

BAB II LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Penggunaan media sosial telah berkembang menjadi komponen penting dalam kehidupan masyarakat dan sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan media sosial tidak mahal, memiliki audiens yang besar, dan menyimpan banyak informasi. Dua suku kata yaitu media dan sosial merupakan cikal bakal istilah “media sosial”. Salah satu definisi media adalah bahwa media adalah suatu bentuk komunikasi yang dapat diakses oleh semua individu. Sedangkan kata “sosial” berasal dari bahasa latin “*socius*” yang berarti menjalani hidup bersama dan tumbuh serta berkembang bersama.¹⁷ Media sosial adalah media *online* yang dimana penggunaanya dapat berpartisipasi, *sharing* atau berbagi hal baru melalui forum dan dunia virtual.¹⁸ Melalui media sosial, kita dapat menyambung suatu jaringan komunikasi dan kerjasama dengan orang lain, serta berkenalan melalui sarana tertulis, visual, dan audiovisual. Misalnya *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Telegram*, *Twitter*, dan *Tiktok*. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk memposting gambar, memberikan wawasan, menari, dan mencari teman baru.¹⁹

¹⁷Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, and Gema Rullyana, “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas,” *EduLib* 8, no. 8 (2018): 1–17.

¹⁸Nur Ainiyah, “Remaja Millenial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial,” *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–236.

¹⁹Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha, *Pengerrtian Media Sosial*. (Jakarta: Kecana, 2007), 2.

2. Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk menentukan merek pribadi yang diinginkan, menemukan pengaturan yang tepat, memastikan konsistensi media, dan belajar bagaimana berkomunikasi.²⁰ Hampir sepenuhnya masyarakat telah beralih dari menonton televisi dan mendengarkan radio beralih ke media sosial yang ada di *smartphone*. Selain *device* yang mudah di bawa kemana saja, informasi yang di dapatkan melalui sosial media jauh lebih beragam dan cepat tersebar luas.

3. Jenis – jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein membagi media sosial menjadi 6 jenis, yaitu:²¹

a. *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi)

Media sosial pembuat konten dimana dalam pembuatannya dapat di akses oleh khalayak ramai secara keseluruhan oleh seluruh dunia. Projects di dalam media sosial yaitu Wikipedia yang banyak di kenal di berbagai negara.

b. *Blogs and Microblogs*

Aplikasi yang dapat membantupara penggunanya menulis untuk sebuah berita, opini, pengalaman dan kegiatan sehari hari dari penulis yang di buat dalam format teks, gambar, maupun video

²⁰Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 13.

²¹M Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, *Users of the world unite The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon, 2010.

kepada pembacanya sehingga informasi dapat tersampaikan tanpa harus bertemu secara langsung.

c. *Content Communities*

Aplikasi yang memungkinkan para pengguna untuk saling berbagi dengan pengguna lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya adalah aplikasi *Youtube* dan *Tiktok*.

d. *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

Platform yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dengan membuat profil, *add* pertemanan, dan mengirim pesan. Contohnya adalah *Whatsapp*, *Instagram*, *Line*, dan *Telegram*.

e. *Virtual Game Worlds*

Teknologi merealisasi tiga dimensi dimana pemain dapat berinteraksi dengan avatar di dalam game sehingga terasa lebih informatif dan interaktif. Contohnya adalah *games online*.

f. *Social Bookmarking* (Penanda Sosial)

Penggunaan media sosial untuk mencari informasi secara online, serta untuk mengatur, menyimpan, dan mengelolanya. Contohnya adalah *Delicious.com*, *Digg.com*.

4. Kekurangan Media Sosial

a. *Lack Of Trust*

Krisis kepercayaan antara kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Seperti calon pembeli ragu apakah yang di posting penjual di sosial media akan sama dengan aslinya begitu juga dengan

penjual mungkin akan takut apakah calon pembeli benar – benar serius untuk membeli barang yang di maksud di sini adalah kemungkinan tindak penipuan.

b. Kekecewaan Ekspektasi Produk

Pelanggan hanya dapat melihat suatu produk secara online dan membaca *review* yang ditulis oleh pelanggan lain yang telah membelinya, sehingga media sosial dapat menjadi sumber kekecewaan bagi pelanggan yang memiliki ekspektasi tinggi.

c. Sulit Mempertahankan Reputasi Bisnis

Terjadinya hal ini mungkin terjadi jika pelanggan mengulas toko *online* secara negatif, dan ulasan tersebut kemudian ditampilkan di bagian komentar, sehingga dapat dilihat oleh semua orang.

5. Peran Media Sosial

Menurut Robbins dan Judge, peran adalah kumpulan pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang menempati posisi tertentu dalam suatu komunitas sosial atau yang diasosiasikan dengan orang tersebut dengan posisi tersebut.²² Menurut Puntoadi, sosial media memiliki beberapa peranyaitu :

a. *Branding*

Gambar atau benda apa pun yang diasosiasikan dengan orang tertentu disebut sebagai *branding*. Individu akan membentuk opini tentang orang lain berdasarkan cara mereka menampilkan diri kepada dunia, termasuk tindakan yang mereka lakukan di media

²²Robbins dan Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015), 182.

sosial. Dalam konteks ini, fungsi media sosial adalah membangun personal *brand*, yang bisa bersifat positif atau negatif.

b. *Marketing*

Proses memasarkan atau mempromosikan suatu perusahaan atau produk disebut sebagai *marketing*. Di dunia sekarang ini, media sosial telah menjadi komponen integral dari setiap aspek masyarakat, dan bahkan banyak orang yang mengandalkannya. Fenomena ini memberikan peluang bagi para pemilik usaha untuk melakukan promosi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, memanfaatkan media sosial dapat membuat proses pemasaran menjadi lebih mudah.

c. *Communication*

Communication merupakan proses transmisi informasi. Setiap orang dituntut untuk berkomunikasi dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan komunikasi tidak langsung kini dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial.

d. *Viral (Virus dan virtual)*

Informasi atau peristiwa yang berpotensi menyebar dengan cepat di internet disebut dengan viral. Alhasil, media sosial dapat menjadi batu loncatan bagi pemilik bisnis untuk memperkenalkan produknya secara tepat waktu dan akurat.²³

6. Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

²³Danin Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, (Jakarta: (ID)PTElex Komputindo, 2011), 15.

Pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi dan interaksi media sosial menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. Seperti yang dikemukakan oleh Gunelius, pemasaran media sosial adalah pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial saat ini untuk membangkitkan kesadaran, ingatan, dan tindakan sehubungan dengan merek, produk, perusahaan, orang, atau organisasi tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.²⁴

Penggunaan media sosial telah berkembang menjadi sistem yang memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan masyarakat umum untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan untuk memastikan bahwa masyarakat mengetahuinya. Dalam menjual produknya secara online, hampir semua pebisnis saat ini memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Tiktok*.

7. Tiktok

a. Pengertian Tiktok

Dimulai pada awal September 2016, Douyin merupakan platform yang menjadi tujuan video pendek di Tiongkok.

Dikarenakan merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh,

²⁴Susan Gunelius, *30- Minute Social Media Marketing*, (UnitedStates(US):McGraw-Hill Companies 2011), 10

aplikasi ini banyak menyita perhatian masyarakat luas.²⁵ Aplikasi *Tiktok* merupakan salah satu sarana promosi yang dapat memberi informasi yang tidak perlu biaya tinggi dan tenaga yang banyak serta dapat dilakukan dalam waktu singkat. Aplikasi *Tiktok* memungkinkan penggunanya menggunakan kreatifitas masing-masing untuk membuat video pendek dengan di dukung dengan berbagai fitur yang di sediakan seperti sulih suara, filter, musik, dan lain-lain. *Tiktok* dapat menjadikan seseorang menjadi terkenal dengan konten yang di buatnya apabila konten tersebut viral atau yang biasa di sebut *FYP*.

b. Sejarah *Tiktok*

Melalui peluncuran aplikasi Douyin pada September 2016, perusahaan Tiongkok ByteDance memperkenalkan aplikasi video pendek. selama publikasi sedang dilakukan, Douyin mampu menggait 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 milyar tayangan per harinya dan hanya dalam jangka waktu yang singkat yaitu 1 tahun. Dengan pencapaian Douyin yang sangat pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin keluar China namun dengan nama baru yaitu *Tiktok*.²⁶

Tiktok menempati urutan pertama menyalip keberadaan *Facebook* dengan jumlah pengguna aktif dan durasi terlama di

²⁵Ericha tiara hutamy, andi naila quin azisah alisyahbana, nur arisah, Muhammad hasan, *efektivitas pemanfaatan tiktok sebagai media pembelajaran dalam meningkatkan hasil belajar peserta didik*, jurnal pendidikan dompet dhufa, vol. 11, no. 1, edisi mei 2021.

²⁶TipsAndroid.ID, *Apa Fungsi dan Kegunaan Aplikasi Tiktok di Android*,<http://tipsandroid.id/apa-fungsi-dan-kegunaan-aplikasi-tiktok-di-android/>,

gunakan. Di antara semua platform media sosial, *TikTok* memiliki waktu paling banyak dihabiskan oleh pengguna di seluruh dunia. Setiap bulannya, pengguna internet di seluruh dunia menghabiskan rata-rata 23,5 jam di *TikTok*, kurang dari 23,1 jam yang dihabiskan pengguna di *YouTube*. Terakhir, ada Facebook, yang penggunanya menghabiskan rata-rata 19,7 jam setiap bulannya.²⁷

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Sistem pemasaran secara keseluruhan mencakup penjualan dan promosi.²⁸ Interaksi yang menghasilkan transfer modal dari produsen barang dan jasa yang telah menerapkan penilaian manajerial yang baik adalah cara lain dalam memandang penjualan. Pedagang, agen, dan pemasar sangat penting dalam proses penjualan.²⁹ Mencapai penjualan yang sukses adalah tujuan penjualan industri. Untuk mencapai target penjualan, perlu dilakukan rencana dan strategi penjualan. Beberapa produk dan layanan, misalnya, dapat ditingkatkan kualitasnya melalui penerapan strategi pemasaran tertentu.³⁰

2. Volume Penjualan

Hasil akhir bagi bisnis yang menjual dagangannya disebut volume penjualan. Jumlah keseluruhan penjualan digunakan untuk menentukan volume, terlepas dari apakah dibayar dengan tunai atau

²⁷Databoks, (2023), *Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di Tiktok Ketimbang Facebook* from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-tiktok-ketimbang-facebook> .

²⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. (Depok :PT Raja Grafindo Persada), 2016.

²⁹Yatimatun Sumiyati N, *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI Edisi ke 2*, (Jakarta : PT Gramedia), 2021.

³⁰Mahfud Machfoedz ,*Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta:UPPAMPYKPN), 2011.

kredit. Volume penjualan suatu perusahaan tidak bergantung pada total yang dimilikinya. Penjualan yang meliputi strategi pelayanan yang baik diartikan sebagai jumlah seluruh barang yang terjual selama suatu periode tertentu secara tunai, baik melalui pembelian maupun kredit.³¹

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Kotler³² :

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas
- d. Distribusi
- e. Produk

Setiap kali sebuah perusahaan ingin mengetahui mengapa penjualan menurun atau bagaimana cara meningkatkannya, perusahaan perlu melihat gambaran besarnya: volume penjualan. Usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya :

- a. Total penjualan ditentukan oleh total skor yang dicapai, bukan berdasarkan uang tunai atau SKS.
- b. Menyiapkan tampilan dan produk secara teratur untuk menarik minat pelanggan.
- c. Mengadakan analisa pasaran.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.³³

Aspek yang menjadi penyebab volume penjualan dapat mencapai target yaitu :

³¹Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta : Prenhalindo), 2011.

³²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta : PT Prenhalindo), 2011.

³³Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Malang : Bayu Media Publishing, 2015), 273.

- a. Faktor *Internal*
 - 1) Kualitas produk
 - 2) *Service* yang diberikan
 - 3) Komisi penjualan yang di berikan
- b. Faktor *Eksternal*
 - 1) Perubahan selera konsumen
 - 2) Munculnya pesaing baru
 - 3) Pengaruh faktor psikologis

Banyak hal yang mempengaruhi penjualan, dan menurut Umar Husein, hal-hal tersebut ada yang berada dalam kendali perusahaan dan ada pula yang berada di luar kendali perusahaan. Empat komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah 4P yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place distribution*.³⁴

1) Produk (*Product*)

Segala sesuatu mulai dari benda berwujud hingga konsep tidak berwujud seperti ide, jasa, tempat, dan orang dapat dianggap sebagai produk ketika diciptakan dan kemudian ditawarkan untuk dijual kepada publik. Pemasaran produk harus memikirkan banyak hal untuk mendongkrak penjualan, seperti bentuk fisik produk, kemasan, keunggulan, dan kualitas.

2) Harga (*Price*)

Bagi konsumen, pertimbangan utama dalam menggunakan atau membeli suatu produk adalah harga. Pengusaha sekarang

³⁴Umar Husein, *Metode Rise tBisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012),411

harus memikirkan apakah pelanggan bersedia membayar harga yang mereka tetapkan. Pemilik usaha juga perlu memikirkan apakah harga jualnya dapat menutupi biaya operasionalnya atau tidak. Bisnis akan merugi jika biaya operasionalnya lebih tinggi dari harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Untuk menghindari kerugian dan memastikan kepuasan pelanggan terhadap harga, pertimbangkan dengan cermat. Diyakini bahwa lebih banyak orang akan membeli produk perusahaan sebagai akibat dari beberapa kebijakan ini.

3) Promosi (*Promotion*)

Dalam hal pemasaran, promosi adalah tentang membuat orang melakukan apa yang ingin pembeli lakukan dalam pembelian atau menukarkan sesuatu. Cara lain untuk melihat promosi adalah sebagai suatu kegiatan dalam pemasaran yang mencoba berkomunikasi dengan konsumen untuk mempengaruhi mereka, baik secara langsung atau tidak langsung, untuk membeli lebih banyak sesuatu. Kekuatan promosi semakin meluas seiring dengan revolusi industri. Sebagai buktinya, perhatikan maraknya promosi penjualan yang dijalankan oleh berbagai perusahaan.

4) Distribusi (*Place Distribution*)

Bagian dari manajemen pemasaran yang dikenal sebagai "distribusi" mencakup tindakan pengangkutan barang dan jasa dari produsen ke pengguna akhir, atau proses yang

memungkinkan pergerakan ini. Menurut definisinya, saluran distribusi adalah organisasi yang misi utamanya adalah mentransfer kepemilikan suatu produk atau layanan dari penciptanya ke pengguna akhir. Agar produk dapat sampai ke konsumen akhir, saluran distribusi ini dipilih karena akan memudahkan produsen menjangkau konsumen tanpa melalui perantara.

3. Indikator Kenaikan Penjualan

Menurut Kotler, indikator dari peningkatan penjualan antara lain³⁵ :

a. Mencapai target penjualan

Melalui periklanan untuk memasarkan produk. Kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk akan menciptakan peluang keuntungan.

b. Peningkatan laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan memungkinkan investor untuk menginvestasikan uangnya sehingga perusahaan mampu mengembangkan usahanya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan penjualan produk yang mampu meningkatkan laba dapat mendukung pertumbuhan suatu perusahaan. Sehingga perusahaan mampu bertahan seiring dengan persaingan yang semakin ketat.

³⁵ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhalindo), 2014.

C. Pemasaran Syariah (Marketing Syariah)

1. Pengertian Marketing Syariah

Dikarenakan tidak adanya unsur haram dalam proses transaksi syariah, maka pemasaran syariah juga disebut pemasaran syariah merupakan muamalah yang dibolehkan dalam Islam. Disiplin pemasaran strategis yang mengatur proses transaksi adalah pemasaran syariah. Mengembangkan, mengkomunikasikan, dan menyalurkan nilai-nilai pencipta kepada pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya, dengan tetap berpegang pada kaidah dan prinsip muamalah (bisnis) Islam. Islam mengakui hal ini sebagai muamalah yang sah asalkan tidak melakukan apa pun yang dilarang oleh hukum syariah.³⁶ Dalam *marketing* syariah, tujuannya bukan sekedar keuntungan finansial tetapi juga keridhaan Allah SWT. Alhasil, ibadah kepada Allah SWT melekat dalam setiap transaksinya.³⁷

2. Karakteristik *Marketing* Syariah

Ciri-ciri unik pemasaran syariah yang membedakannya dari praktik pemasaran tradisional dan memberikan aturan kepada pemasar untuk melakukan kampanye sesuai dengan prinsip syariah dikenal sebagai karakteristik pemasaran syariah. Berikut empat hal yang mendefinisikan *marketing* Islami³⁸ :

³⁶Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. (Depok : Kencana, 2017), 80.

³⁷Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, (*Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020), 147.

³⁸Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2010), 28-41.

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Marketing syariah keagamaan sering kali memuat teisme (rabbaniyah). Hal ini bukan karena paksaan apa pun; melainkan berasal dari pemahaman masyarakat akan pentingnya nilai-nilai agama dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi strategi pemasaran mereka agar tidak merugikan orang lain. Menurut para pemasar, hukum syariah sangat penting. Hukum yang selaras dengan segala kebaikan dan efektif melarang segala perubahan bentuk adalah hukum yang paling sempurna dan harmonis.

Hukum Syariah adalah manifestasi praktis dari teisme ini; khususnya, peraturan ini menyatakan bahwa pemasar harus mematuhi hukum syariah dalam semua aspek operasi pemasaran mereka. Setiap langkah proses pemasaran, mulai dari mengembangkan dan melaksanakan strategi hingga meneliti dan memilih pasar sasaran, berpuncak pada penciptaan kesan abadi tentang perusahaan yang tidak akan pernah dilupakan konsumen. Kemudian, nilai-nilai keagamaan selalu ditanamkan dalam strategi dan bauran pemasaran yang dipilih. Akan selalu ada rasa kewaspadaan di kalangan pemasar syariah. Di antara landasan moral kerja yang dikategorikan Luce, seperti dijelaskan Giuse Mariani.³⁹

³⁹Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 78.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Marketing syariah secara konsisten mengutamakan etika (moral dan etiket) dalam segala hal yang mereka lakukan, suatu kualitas yang dikenal sebagai akhlaqiyah. Karena semua agama mengajarkan seperangkat prinsip moral dan etika yang berlaku secara universal, pemasaran syariah adalah filosofi pemasaran yang menekankan prinsip-prinsip ini.⁴⁰

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bercirikan realistis (*al-Waqi'iyah*). Pemasar syariah bukanlah orang yang tidak fleksibel, fanatik, atau eksklusif; sebaliknya, mereka adalah profesional yang mampu menyesuaikan perilaku dan interaksi mereka dengan konteks sosial yang berbeda. terletak di lingkungan yang sangat beragam. Suku, agama, dan negara asal. Untuk melampaui dimensi sekuler, umat Islam, menurut YadiPurwanto, memerlukan profesionalisme dan tanggung jawab yang besar, serta tidak bisa lepas dari kewajiban jangka pendek. Allah SWT memberikan syariat kemampuan untuk sengaja beradaptasi dengan keadaan baru agar tetap relevan dan terkini.⁴¹

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Karakter *marketing syariah* yang humanistik dan mencakup segalanya adalah ciri lainnya. Fakta bahwa hukum

⁴⁰Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2010), 32.

⁴¹Yadi Purwanto, *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami* (Bandung:PT Refika Aditama,2010),106.

Islam dibuat dengan mempertimbangkan manusia, dengan tujuan mengangkat derajat manusia, melestarikan fitrah manusia, dan mengendalikan sifat-sifat hewan, memberikan dimensi humanistik.⁴²Dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip humanistik, para pemasar dapat terhindar dari menjadi pencatut yang tamak, orang brengsek yang sombong dan tidak peduli dengan penderitaan orang lain, atau menjadi korban masyarakat yang putus asa.

⁴²Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2011), 37-38.