

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Strategi merupakan rencana visioner jangka panjang untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan lingkungan guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.<sup>14</sup> Strategi dapat menggambarkan persepsi perusahaan mengenai kapan, di mana, dan bagaimana bersaing. Strategi bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing menghadapi persaingan dan mempertahankan eksistensinya.<sup>15</sup>

Menurut Indra Wijaya, strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang relevan, konsisten dan relevan yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu dan tujuan jangka panjang perusahaan dalam situasi persaingan tertentu.<sup>16</sup>

##### **2. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dan mencapai tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>17</sup>

Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dilakukan perusahaan

---

<sup>14</sup> John A. Parce II dkk., *Manajemen Strategi* (Jakarta : Salemba Empat, 2014), 4.

<sup>15</sup> Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi : Konsep & Implementasi* (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), 2.

<sup>16</sup> Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3 Mei 2013, 91.

<sup>17</sup> Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Butik Diajang Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1 (Desember 2015), 61.

untuk meningkatkan permintaan terhadap produknya yang dikelompokkan dalam 4P yaitu (Produk, Harga, Promosi, Tempat).

1) *Product* (Produk)

Pada dasarnya produk terbagi menjadi dua kategori yaitu barang, produk, dan jasa. Biasanya seorang pemasar membedakan suatu produk agar menarik pelanggan.<sup>18</sup>

Dalam bauran pemasaran, produk mempunyai unsur yang sangat penting karena mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk disajikan terhadap konsumen termasuk tanda produk seperti (kualitas, desain dan fitur) yang dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah tarif yang digunakan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>19</sup> Harga memiliki peran utama untuk mengendalikan dan meningkatkan posisi perusahaan di suatu pasar, yaitu dalam *share* pasar perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan. Harga suatu produk dapat menjadi nilai untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Harga jual harus ditetapkan dan diperhatikan dengan baik karena dapat berpengaruh pada persaingan perusahaan dalam menarik minat konsumen.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Nurul Huda dkk, Pemasaran Syari'ah : Teori dan Aplikasi (Depok : Kencana, 2017), 16.

<sup>19</sup> M Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1 No. 2 (Juli 2019), 312.

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, 223.

### 3) *Place* atau Distribusi (Tempat)

Lokasi dapat dipahami sebagai distribusi, yaitu letak saluran produksi dan jasa, dari produsen hingga konsumen. Dalam bauran pemasaran *place* juga diartikan sebuah lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional untuk menciptakan produk atau jasa untuk menarik minat konsumen. Keberhasilan suatu pemasaran dapat dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih lokasi. Tempat atau lokasi yang strategis dapat memberikan peluang yang besar dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen.<sup>21</sup>

### 4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan manfaat dari produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi adalah segala kegiatan untuk mengenalkan produk dan meningkatkan konsumen untuk memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Menurut Kotler yang menjadi indikator bauran promosi merupakan kombinasi lima alat utama yang terdiri dari penjualan perorangan, periklanan, kekuatan penjual, hubungan masyarakat dengan penjual langsung.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, 224.

<sup>22</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syari'ah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 159.

## B. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan suatu alat untuk membantu dalam penyampaian pesan atau informasi dari seseorang kepada individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan. Menurut Van Dijk media sosial merupakan sebuah platform media yang memfokuskan pada harapan pengguna yang memfasilitasi dalam aktivitas maupun kolaborasi, karena itu media sosial disebut sebagai fasilitator online yang menghubungkan antara pengguna dengan ikatan sosial.<sup>23</sup> Menurut Meike dan Young media sosial merupakan media konvergensi antara komunikasi personal antara individu dengan lainnya dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja.<sup>24</sup>

### 2. Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, berpartisipasi dan komunikasi. Media sosial bisa digunakan menentukan branding sesuai yang diinginkan, mencari media yang tepat, dan mengkomunikasikan konsistensi. Media sosial dapat menjadi media yang tepat untuk membentuk komunitas online, dan menjadi bagian penting dari strategi e-marketing yang digabungkan media sosial lainnya.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ruli Nasrullah, *Media Sosial: Prespektif komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

<sup>24</sup> Novita Sari, *Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pada Online Shop*, 2018, 22.

<sup>25</sup> *Ibid*, 21-31.

### 3. Media Sosial Instagram

Instagram adalah layanan online dan jejaring sosial untuk berbagi informasi melalui foto dan video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan caption atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui instagram bisa kita sambungkan dengan facebook maupun twitter dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui instagram tersebut.<sup>26</sup>

Instagram bisa dikatakan media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal filter atau efek. Instagram bisa dikatakan serupa dengan twitter, dimana kita bisa memfollow orang lain dan orang lain juga bisa memfollow kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai dan berkomentar setiap apa yang mereka posting baik foto maupun video. Alasan mengapa instagram menjadi media massa yang populer yaitu karena instagram mempunyai banyak efek instan yang mudah digunakan untuk menarik para pengguna. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi ini adalah mampu mengubah foto dan video.<sup>27</sup>

Beberapa keunggulan dan fitur instagram mendukung pertumbuhan pengguna yang besar sehingga instargam dijadikan pilihan para pelaku usaha sebagai alat pemasarannya terutama sebagai media dalam melakukan branding. Instagram dapat diimplementasikan sebagai berikut :

- a. *Creating Personality*, instagram dijadikan suatu merek untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*

---

<sup>26</sup> M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis) 2015, 137.

<sup>27</sup> Jubilee Enterprise, *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 6.

- b. *Creating Community*, foto dan video dalam instagram memiliki peran yang besar untuk melakukan pemasaran secara digital. Dengan adanya foto dan video dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sehingga menumbuhkan rasa “terhubung” dengan merek dan memfasilitasi terbentuknya komunitas merek.
- c. *Unique Content*, instagram menawarkan kesempatan untuk membuat konten yang kreatif dan menarik untuk menarik minat pelanggan. Banyak pengguna dan merek menciptakan pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan hashtag (#).

### **C. Penjualan**

#### **1. Pengertian Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yolanda dan Jojok, menyatakan bahwa penjualan merupakan bagian dari sistem pemasaran yang meliputi kegiatan promosi untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan. Penjualan juga merupakan proses dalam menciptakan, menawarkan dan menukarkan suatu produk barang atau jasa yang mempunyai nilai guna.<sup>28</sup>

Dengan demikian penjualan berbeda dengan pemasaran. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dan memperoleh keuntungan atau laba sesuai yang diinginkan. Penjualan juga dapat diartikan sebagai proses kegiatan menjual, yang artinya dari kegiatan penetapan harga jual sampai mendistribusikan produk ke tangan konsumen.

---

<sup>28</sup> Felicia Yolanda dan Jojok Dwiridhotjahjono, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 16 No. 1, Desember 2020, 233.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Gusrizaldi dan Eka, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu sebagai berikut: <sup>29</sup>

### a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini dalam melakukan proses transaksi atas jual beli barang atau jasa itu melibatkan antara penjual dan pembeli. Jadi penjual harus bisa menyakinkan pembeli agar dapat mencapai tujuan penjualan sesuai yang diinginkan.

### b. Kondisi Pasar

Pasar bisa dikatakan sebagai sasaran penjualan yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yaitu meliputi kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli dan frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan.

### c. Modal

Modal yaitu elemen yang sangat penting dalam melakukan kegiatan bisnis. Sehingga untuk dapat melakukan kegiatan tersebut maka dibutuhkan adanya sarana usaha seperti alat transportasi, tempat berperan baik dalam internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan baik oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal untuk menjalankan usaha tersebut.

### d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam perusahaan besar biasanya kegiatan penjualannya ditangani oleh bagian penjualan yang berwenang. Berbeda dengan

---

<sup>29</sup> Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan", *Jurnal Valuta Vol 2 No 2*, Oktober 2016, 290.

perusahaan kecil untuk kegiatan penjualannya ditangani oleh seseorang yang merangkap fungsi ganda, sehingga organisasi dalam perusahaan kecil lebih sederhana.

### 3. Pemasaran Online

Pemasaran online atau bisa disebut dengan *E-commerce* merupakan sebuah teknologi, aplikasi dan proses untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen, atau komunitas tertentu melalui media perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan dengan menggunakan alat elektronik.

Strategi pemasaran online merupakan jenis usaha (bisnis) yang dilakukan untuk memasarkan produk maupun jasa menggunakan media sosial. Pemasaran tidak lepas dari tiga komponen yang selalu menyertainya yaitu, konsumen, pesaing dan perusahaan.<sup>30</sup>

## **D. Syari'ah Marketing**

### 1. Pengertian *Syari'ah Marketing*

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula menyatakan bahwa *Syari'ah Marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>31</sup> Dalam singkatnya

---

<sup>30</sup> Muh Afdal Al Fatha, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pemasaran Online untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Soft Coffee Masamba", *Jurnal of Managemen & Business Vol 6 No 1 2023*, 2.

<sup>31</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26.



*Syari'ah Marketing* adalah metode pemasaran yang mirip dengan prinsip syari'ah.<sup>32</sup>

Dalam *Syari'ah Marketing* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ  
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ (٢٤)

Artinya: “Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah menganiaya kamu dengan meminta agar kambing-kambingmu dimasukkan ke dalam kawanannya. Dan sesungguhnya sebagian besar orang yang bersatu, sebagiannya berlaku zalim terhadap sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman, beriman dan beramal shaleh; dan sedikit sekali di antara mereka yang zalim terhadap yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan di antara mereka sedikit sekali. (Q.S. Shaad (38): 24).

## 2. Karakteristik *Syari'ah Marketing*

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula menyatakan 4 ciri *Syari'ah Marketing* yang digunakan pengusaha bisnis, sebagai berikut :<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Siti Maro'ah dkk., *Buku Ajar Marketing Syariah* (Surabaya : TS. Publisher, 2018), 7.

<sup>33</sup> Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

a. *Teitis (Rabbaniyyah)*

*Teitis* artinya religious, dimana seorang pemasar harus mempunyai hati nurani dalam dirinya. Kondisi ini tercipta karena adanya nilai-nilai *religious* yang dianggap penting dalam pemasaran agar tidak terjerumus pada hal-hal yang dapat merugikan. Seorang syariah marketer dalam tindakan yang dilakukan senantiasa diawasi oleh Allah.

Sebagaimana Firman Allah dalam QS.Al-Zalzalah [99] : 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat balasan-Nya. (7) Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat balasan-Nya”. (8) (Q.S Az-Zalzalah: 7-8).

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

*Etis* artinya seluruh perilaku yang diterapkan sesuai standar etika yang berlaku. Keistimewaan pemasaran syariah yaitu mengedepankan masalah akhlak (moral atau etika) dalam setiap kegiatannya. Etis memiliki nilai yang bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama.<sup>34</sup> Tentang etika Rasulullah SAW bersabda :

“Di antara keutamaan orang mukmin adalah pandai berbicara, mendengarkan pembicaraan dengan penuh perhatian, bertemu orang,

---

<sup>34</sup> Ibid, 33.

menyambut dengan gembira, dan menepati janji jika berjanji.” (HR. Ad-Dailami)

Dalam etis hal yang terpenting terletak pada marketer syariah. Dimana seorang pemasar syariah harus menjaga lisan, menundukan pandangan dan menjaga kehormatan, berpikir positif, rendah hati dan memiliki jiwa konstruktif.<sup>35</sup>

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

*Realistis* merupakan sesuatu yang bersifat nyata tanpa adanya suatu kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan tidak boleh membeda-bedakan orang, agama, ras dan semua tindakan yang dilakukan harus penuh dengan kejujuran. Seorang pemasar memiliki prinsip yang *eksklusif fanatic*, tidak bersifat kaku, tidak modern akan tetapi merupakan konsep pemasar yang *fleksibel*. Seorang pemasar juga harus mampu memberi penjelasan yang mudah dimengerti dengan kejujuran.<sup>36</sup> Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Maidah [5]; 101:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَسْـَٔلُوْا عَنِ اَشْيَآءٍ اِنْ تُبَدَّ لَكُمْ تَسْـَٔلُكُمْ وَاِنْ تَسْـَٔلُوْا عَنْهَا  
حِيْنَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَا ۗ وَاللّٰهُ غَفُوْرٌ حَلِيْمٌ (١٠١)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu bertanya (Nabimu) tentang hal-hal yang jika dijelaskan kepadamu akan mendatangkan kesulitan bagimu, dan jika kamu bertanya kapan diturunkannya Al-Qur’an, niscaya akan dijelaskan kepadamu dan

<sup>35</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer (Depok: Rajawali Pers, 2017), 188.

<sup>36</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Marketing Syariah, 35.

menyusahkan kamu mengenai hal-hal tersebut. hal-hal yang itu. Tuhan Maha Pemurah lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Maidah [5]: (101).

d. *Humanistis (Al-insaniyyah)*

Humanistis adalah memanusiakan manusia. Seorang marketer harus mengutamakan sikap yang humanistis yang berarti tidak merugikan orang lain dan mencelakan orang lain dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dalam prinsip humanistis marketer tidak boleh melakukan perbuatan tercela seperti menipu, menindas, merugikan serta mengabaikan aturan-aturan yang berperikemanusiaan. Sifat humanistis harus peduli terhadap sesama muslim karena segala sesuatu diciptakan oleh Allah.<sup>37</sup> Seperti yang beliau sampaikan berikut ini :

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا (١)

Artinya: “Maha Suci Allah yang menurunkan al-Furqan (Al-Qur'an) kepada hamba-Nya sebagai pengingat bagi seluruh dunia.” (QS. Al-Furqan [25]: 1).<sup>38</sup>

3. Etika (Akhlak) Pemasar

Terdapat Sembilan kaidah pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>39</sup>

- a) Harus memiliki kepribadian spiritual (*Ketakwaan*)
- b) Selalu bersikap baik dan simpatik (*Shidiq*)
- c) Selalu mempunyai sikap yang benar dalam berbisnis (*Al-Adl*)

<sup>37</sup> Ibid, 38.

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, 287.

<sup>39</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Marketing Syariah, 67.

- d) Bersikap suka menolong dan tidak sombong (*Khidmah*)
- e) Selalu menepati janji dan jangan berbohong
- f) Jujur dan amanah (*Al-Amanah*)
- g) Jangan berprasangka buruk terhadap orang lain (*Su'udzon*)
- h) Tidak berbicara buruk (*Ghibah*)
- i) Menghindari dari korupsi (*Riswah*)