

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah sebuah upaya atau taktik dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar jumlah penjualan meningkat. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah *mindset* pemasaran berisi strategi rinci mengenai sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.¹

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa bukan hanya produk bisa terjual saja tetapi produk bisa memuaskan konsumen. Dengan demikian otomatis laba akan terus meningkat.²

3. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh

¹ Marissa Grace et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang : Pascal Books, 2022), 110

² Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, Hamdan (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 7-8

bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.³

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Empat karakteristik Pemasaran Islam menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula sebagai berikut :

- a. Teistik (*rabbaniyyah*) yaitu keimanan kepada Allah SWT yang mendasari kegiatan dalam pemasaran. Jiwa orang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistik atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- b. Etis (*akhlaqiyah*) adalah suatu jiwa pemasar islam yang sangat mengutamakan dan mengedepankan masalah akhlak yaitu moral dan etika dalam semua proses kegiatannya, mulai dari pencarian bahan baku, prosesnya sampai menjual kepada konsumen haruslah dengan etika islam.
- c. Realistik (*al-waqiyyah*) merupakan konsep pemasaran islam yang menekankan prinsip fleksibel yaitu keluwesan, fleksibel dalam semua transaksinya. Tidak anti modernisasi atau fanatik dan tidak kaku. Konsep realistik (*al-waqiyyah*) senantiasa mengikuti perkembangan zaman namun dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya

³ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktek Pemasaran Syariah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018). 18

d. Humanistis (*insaniyyah*) artinya bahwa pemasaran dalam islam bersifat humanistis universal, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Dalam prinsip humanistis ini, syariat islam dicipatakan untuk memberikan derajat bagi pelakunya dengan sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara sesuai ajaran islam. Sehingga penjual islam dengan memiliki nilai humanistis akan menjadi manusia yang terkontrol, seimbang dan tidak serakah yang bisa menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar.⁴

B. Social Media Marketing

1. Pengertian *Social Media*

Pemaparan Kaplan dan Henlein *social media* adalah kumpulan beberapa aplikasi yang menggunakan internet terbuat dari teknologi platform web 2.0 pembuatannya berdasarkan pikiran manusia dan menghubungkan antara sesama manusia lain. *Social Media* adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan content atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Berbagai macam sosial media salah satunya yaitu, youtube, twitter, instagram, facebook, whatsapp dan lain sebagainya.⁵

2. Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing yaitu kegiatan jual beli yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Social Media* tersebut seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan lain sebagainya. *Social Media*

⁴ Ibid, 21-22

⁵ Leon A. Abdilah, *Peranan Media Sosial Modern*, 1st ed. (Palembang: Bening Media Publishing, 2022), 1

berdampak besar bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan sebagai sarana memperkenalkan produk atau jasa serta menjalin komunikasi baik dengan konsumen.⁶

3. Platform *Social Media Marketing*

Berikut adalah jenis-jenis *social media* yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya :

a. *Facebook*

Menurut Nasrullah menyatakan bahwa *facebook* merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna, dan juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial diruang siber.⁷ Berikut beberapa fitur *facebook* yang dapat mendukung sebagai media pemasaran :

1) *MarketPlace*

Marketplace adalah sebuah fitur dari *facebook* yang memungkinkan para pengguna untuk melakukan jual beli dengan pengguna lain di seluruh dunia. Fitur ini bersifat gratis dan sangat mudah digunakan oleh pengguna *facebook*. Pembeli dan penjual dapat terhubung, berkirim pesan dan melakukan kesepakatan transaksi melalui fitur *facebook* yang lain yaitu *Messenger*.

⁶ Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksono, and Aditya Halim Perdana, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, ed. Alex Rikki (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 45

⁷ Minin, Elis Setiawati, and Tiara Anggia Dewi, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Karakter Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ips Kelas Viii Smp Muhammadiyah 1 Metro Tahun Pelajaran 2019/2020*,” *Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 1 (May 2021): 169.

2) *Story* dan *Reels*

Fitur *Story* dan *Reels* adalah fitur yang digunakan untuk mengunggah foto atau video dengan waktu 1x24 jam yang berdurasi 15 detik untuk *story* sedangkan 90 detik untuk *reels*. Kedua fitur tersebut dapat ditambah musik, teks, maupun filter.⁸

b. *Instagram*

Menurut Nisrina Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram merupakan bagian dari Facebook, setelah Mark Zuckenberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Dan karena merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman di Facebook bisa memfollow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai membangun bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram. Untuk akun pro atau bisnis, terdapat fitur insight digunakan untuk melihat dan menganalisa seberapa besar jumlah kunjungan, like, view, comment, share dan save. Dengan fitur insight, pebisnis dapat menentukan mana konten yang lebih disukai oleh pengikutnya.⁹ Berikut beberapa fitur *instagram* yang dapat mendukung sebagai media pemasaran :

⁸ Regita Putri, Amalia Nur Alifah, and Helisyah Nur Fadhilah, “*Penggunaan Fitur Facebook Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Ujungpangkah, Kabupaten Gresik*” 3, no. 4 (2023): 1561–70.

⁹ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: KOBIS, 2015), 137

1) *Instagram For Business*

Fitur alat *Instagram* baru untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan baik dan lebih mengembangkan bisnisnya. Dengan menggunakan *Instagram For Business* pemilik usaha dapat memperoleh secara mendalam mengenai data dan statistik kinerja konten. Fitur ini memberikan informasi terkait jumlah pengikut, *impresti*, kunjungan profil dan lain-lain.

2) Profil dan Bio

Fitur ini berada didepan tampilan Instagram yang dapat dituliskan gambaran tentang pemilik seperti nama, link nomor *whatsapp* atau link website usaha, dapat juga dituliskan mengenai deskripsi tentang usaha.

3) *Highlights* atau Sorotan

Fitur untuk menyimpan instastory agar tidak hilang dalam waktu 24 jam, sorotan juga digunakan untuk mengelompokan *instastory* yang sejenis, fitur ini bisa diberi nama sesuai moment dan berisi maksimal 100 foto tau video. Fitur ini berada didepan tampilan instagram berada dibawah profil akun dan bio.

4) *Reels*

Fitur video pendek dengan orientasi vertical berdurasi maksimal 90 detik yang dapat diedit dengan menambahkan teks, efek, filter atau suara. Fitur dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan, dapat membuat video yang menampilkan fitur produk,

memberikan tips penggunaan, atau menggambarkan manfaat produk secara kreatif.

5) *Instagram Stories*

Fitur ini difungsikan untuk mengupload foto atau video pendek dengan durasi 15 detik-60 detik, postingan tersebut akan hilang dalam waktu 24 jam, mengunggah *instastory* juga bisa ditambahkan efek, teks, lagu pendukung, serta emoticon atau kolom pertanyaan, stiker, lokasi, tautan link, mention.

6) *Hashtag* (Tagar)

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu. Misalnya : #saladbuahkediri dengan mengetik tanda tagar tersebut kitab bisa menemukan sekumpulan gambar beserta akun yang menjual produk yang kita inginkan.

7) Unggah foto dan Video

Fitur yang digunakan untuk mengunggah foto atau video bisa seperti foto produk yang dapat ditambah efek, lokasi, musik, tulisan dekripsi produk.

8) *Caption*

Fitur yang digunakan untuk menambahkan beberapa kalimat yang menggambarkan tentang suatu postingan bisa juga diisi dengan dekripsi produk yang diunggah.

9) *Comment*

Fitur ini adalah sebuah kolo dibawah postingan yang digunakan untuk menuliskan, mengomentari dan membalas sebuah unggahan. Fitur ini juga digunakan sebagai bentuk interaksi antara pemilik akun dengan teman lain, tulisan bersifat umum.

10) *Like*

Fitur yang digunakan untuk melihat berapa banyak yang menyukai unggahan foto atau video.

11) *Direct Message (DM)*

Fitur yang memfasilitasi penjual atau pemilik akun dengan pembeli untuk berkomunikasi dengan mengirim pesan secara pribadi.

Fitur ini bisa digunakan untuk menanyakan perihal produk, informasi produk, pemesanan produk.¹⁰

c. *Whatsapp*

Menurut Pranajaya dan Hendra Wicaksono WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang muncul dengan adanya perkembangan teknologi informasi. Aplikasi berbasis internet ini berpotensial digunakan untuk media komunikasi karena memudahkan pengguna untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, gambar, dan video secara gratis ke pengguna lain yang memiliki aplikasi WhatsApp. Pengguna juga dapat membuat grup chat, panggilan suara dan video,

¹⁰ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Media Kita, 2012), 45

serta berbagi file dengan pengguna lain.¹¹ Berikut beberapa fitur *whatsapp* yang dapat mendukung sebagai media pemasaran :

1) *Whatsapp Business*

WhatsApp Business adalah platform komunikasi yang dirancang khusus untuk mengenalkan produk namun kita harus tau nomor whatsapp pemilik wa bisnis sebelum berkomunikasi. Jika kita tidak mengetahui nomor wa tersebut juga tidak bisa melakukan komunikasi, sehingga whatsapp termasuk media social yang bersifat pribadi.

2) *Story Whatsapp*

Fitur yang digunakan untuk mengunggah foto atau video dengan durasi hanya 30 detik, dilengkapi dengan efek, tulisan, emoticon, caption. Foto atau video yang diunggah hanya berdurasi 24 jam dan setelah itu akan hilang.

3) Katalog

Fitur ini digunakan untuk menampilkan produk-produk beserta harga. Sehingga calon pelanggan bisa melihat produk apa saja yang Anda tawarkan untuk mereka melalui katalog tersebut

4) *Pesan*

Fitur yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain saling mengirim pesan dan menanyakan kepentingan.

¹¹ Raharti, “*Whatsapp’ Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek)*”, *Visi Pustaka* 21 (August 2019): 151

5) *Whatsapp Group*

Fitur ini digunakan untuk mengelompokan orang-orang dalam satu ruang. Grup Whatsapp berisikan maksimal 512 orang

6) *Video Call*

Fitur yang digunakan untuk menghubungkan beberapa orang didalam panggilan berupa video langsung.

7) *Panggilan*

Fitur ini digunakan untuk melakukan percakapan lewat suara.¹²

4. Kelebihan *Social Media Marketing*

- a. Flexible karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja
- b. Biaya operasional murah karena memasarkan produk tidak perlu biaya hanya perlu menggunakan kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik konsumen
- c. Memiliki akses yang luas dapat dijangkau oleh siapapun
- d. Cara pengoperasian yang mudah karena tampilannya mudah dan menjadi bagian keseharian orang menggunakan media sosial

5. Kekurangan *Social Media Marketing*

- a. *Lack Of Trust* artinya kedua pihak dari penjual maupun konsumen bisa jadi tidak percaya satu sama lain seperti meragukan iklan dengan ekspektasi yang akan diterima penjual, tidak mempercayai keseriusan konsumen dalam hal pembayaran.
- b. Kekecewaan ekspektasi produk karena konsumen tidak melihat produk secara langsung

¹² Rahartri, "Whatsapp ' Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek) Pusat Data Dan Dokumentasi Ilmiah - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia" 21, no. 2 (2019): 147–56.

- c. Sulit mempertahankan reputasi bisnis karena kekecewaan konsumen terhadap produk yang diinginkan sehingga berdampak pada reputasi bisnis jika konsumen memberikan review atau penilaian yang buruk¹³

6. Empat Indikator Keberhasilan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius indikator keberhasilan *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut :

a. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Pembuatan konten menurut Gunelius adalah membuat konten yang menarik dan mampu menunjukkan sebuah identitas produk atau merk kedalam konten tersebut.

b. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Berbagi konten adalah membagikan sebuah konten yang berisi informasi yang bermanfaat membangun sebuah kesadaran terhadap suatu produk atau merk yang secara tidak langsung memicu terjadinya penjualan.

c. Menghubungkan (*Conneting*)

Menghubungkan atau *Conneting* berarti memperluas jaringan dengan cara membangun hubungan yang baik dan jujur dengan berbagai pihak.

d. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Pembangunan komunitas berarti membangun sebuah komunitas yang memiliki minat sama melalui jaringan internet untuk membangun jaringan sosial yang jangkauannya lebih luas.¹⁴

¹³ Cindy, “Kekurangan Dan Kelebihan Sosial Media Marketing,” Binus University, July 29, 2020.

¹⁴ Susan. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free* (United States: McGraw Hill Companies, 2011). 59-62

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan menurut William G. Nickles adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat yang baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.¹⁵ Dari pengertian diatas penjualan adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa dalam rangka mencapai keuntungan bersama dalam periode tertentu.

2. Tujuan Penjualan

Secara umum terdapat tiga tujuan utama penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan yaitu :

- Tercapainya volume penjualan tertentu
- Menghasilkan keuntungan tertentu
- Menunjang pertumbuhan perusahaan.¹⁶

3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha antara lain :

- Kondisi pasar

Pasar adalah tempat terbentuknya transaksi jual beli atau tempat bertemu penjual dan pembeli. Pasar digunakan penjual untuk menawarkan produknya sehingga penjual perlu memperhatikan jenis dari

¹⁵ Hesti Sairo, Harry J Sumampouw, and Olivia Walangitan, “*Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung*”, *Administrasi Bisnis* 6 (2018): 81

¹⁶ Hendri Dunan et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan ‘Waleu’ Kaos Lampung Di Bandar Lampung,” *Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, n.d., 170–71

pasar apa yang cocok dengan produknya seperti jenis dan karakteristik barang, harga produk dan kelengkapan barang.

b. Kondisi dan kemampuan penjual

Prinsip dari transaksi jual beli adalah keterlibatan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Tujuan utama dari penjualan sendiri yaitu meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut penjual harus memahami beberapa masalah seperti lokasi, suasana toko, cara pembayaran dan promosi.

c. Modal

Penjual harus melakukan upaya pengenalan produknya karena pembeli tidak tahu produk apa yang penjual tawarkan. Untuk melakukan kegiatan tersebut diperlukan upaya untuk mencapainya, seperti alat transportasi, tempat menjual produk, biaya promosi dan sebagainya. Semua upaya ini dapat berjalan, jika penjual memiliki modal yang diperlukan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan fungsi tersendiri dalam mengoperasionalkan usahanya. Setiap bagian akan dipegang oleh pihak yang ahli dalam penjualan. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usaha. Berbeda dengan perusahaan kecil dimana masalah pada penjualan ditangani oleh orang yang melakukan beberapa fungsi. Hal tersebut dilakukan karena jumlah tenaga kerja yang terbatas, masalah yang dihadapi dan sarana yang

dimiliki juga tidak lengkap seperti perusahaan besar. Dan biasanya masalah yang terjadi perusahaan kecil akan ditangani sendiri oleh pimpinannya tidak diserahkan kepada pihak lain.¹⁷

4. Indikator penjualan

Menurut Kotler, indikator dari peningkatan penjualan adalah sebagai berikut:

a. Mencapai target penjualan

Melalui bantuan periklanan untuk memasarkan produk. Kemampuan perusahaan untuk mempromosikan 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.¹⁸

¹⁷ Rogi Gusrizaldi And Eka Komalasari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan,” *Valuta* 2 (October 2016): 293–94

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 4