

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Konsep Pemasaran

##### 1. Definisi Pemasaran

Aktivitas menciptakan manfaat atau keuntungan karena lokasi, waktu dan kepemilikan adalah salah satu bentuk menampilkan. *Marketing* adalah memindahkan barang dagangan dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan dan selanjutnya membuat perubahan kepemilikan dengan adanya kegiatan perdagangan produk. *Marketing* adalah kegiatan bisnis yang berkaitan dengan keluar masuknya produk baik dalam bentuk barang maupun jasa antara produsen dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran (*marketing*) adalah *social process* dari perorangan dan komunitas yang memperoleh apa saja yang mereka perlukan dan kehendaki dalam menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas menukarkan *product* yang memiliki *value* kepada orang lain<sup>12</sup>. Menurut Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders pemasaran merupakan sebuah proses mengatur hubungan timbal balik yang tidak merugikan diantara *customer* dan perusahaan serta menambahkan *value* yang diberikan kepada *customer* dan juga memperoleh laba atau keuntungan<sup>13</sup>. Menurut Chaffey *marketing* merupakan process manajemen yang bertanggung jawab pada pengidentifikasian, mengantisipasi dan memberikan kepuasan terhadap *customer* yang saling menguntungkan<sup>14</sup>.

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah pengaturan umum aktivitas bisnis yang

---

<sup>12</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2007), 6

<sup>13</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2008), 4

<sup>14</sup> Chaffey D, C. F, *Internet Marketing: Strateg, Implementation, and Practice*. (United States: PrenticeHall, 2009), 416

digunakan dalam merancang, memutuskan biaya, menyebarluaskan dan memajukan suatu barang atau administrasi yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan *customer*.

*Marketing concept* diperlukan pada pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menentukan segmen serta memenuhi kebutuhan pasar yang hendak dituju. Pemasaran dan penjualan harus berbeda. Pemasaran merupakan kegiatan memaksimalkan kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) yang dianggap sebagai tugas inti perusahaan. Sedangkan penjualan termasuk salah satu bagian aktivitas *marketing* yang dalam memaksimalkan peningkatan jumlah penjualan. Terdapat empat hal utama untuk memasarkan produk yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan yang disebut dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian usaha yang dikerjakan guna mengatur perencanaan, pengimplementasian yang meliputi; aktivitas mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan, serta bagaimana cara mengawasi atau mengontrol jalannya *marketing*<sup>15</sup>. Pendapat lain menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pengawasan dan proses pembuatan program-program yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran dengan pasar yang diinginkan dengan maksud untuk memenuhi tujuan perusahaan<sup>16</sup>.

## 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah *strategy* yang dipakai perusahaan yang memproduksi secara berkelanjutan baik dalam bentuk barang maupun jasa guna menjadi pemenang *market competition* secara

---

<sup>15</sup> Yusuf Abdul, "Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi Dan Tujuan", *deepublish*, <https://penerbitbukudeepublish.com/materi/manajemen-pemasaran/>, 21 Oktober 2021, diakses tanggal 1 sept 2022.

<sup>16</sup> Dharmesta, B. S., dan T. H. Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 64

berkesinambungan. Pembuatan rancangan usaha secara menyeluruh didasarkan pada strategy pemasaran<sup>17</sup>.

Penentuan strategy pemasaran adalah alat untuk mencapai target pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat kegiatan mengambil keputusan tentang biaya pemasaran, *marketing mix*, serta alokasi pemasaran<sup>18</sup>.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, target, kebijakan dan aturan yang mengarahkan usaha dan pemasaran secara berkelanjutan pada setiap tingkatan, acuan dan lokasi, terkhusus sebagai tanggapan perusahaan yang dinamis.<sup>19</sup>

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berfungsi sebagai perencanaan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Sehingga setiap perusahaan sesuai dengan karakteristik dan kesanggupannya, perusahaan memiliki cara tersendiri untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini merupakan konsep strategi pemasaran<sup>20</sup>:

a. Segmentasi Pasar

Kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari setiap konsumen, membuat perusahaan harus melakukan segmentasi dan klasifikasi yang sifatnya beragam (heterogen) menjadi unit pasar yang bersifat sama jenisnya (homogen).

b. *Marketing Positioning*

Perusahaan harus bekerja secara cerdas dalam memilih segmen yang dapat memberikan keuntungan dan posisi kuat dalam pasar (market).

c. Market Entry Strategy

Untuk bisa memasuki pasar, maka perusahaan harus

---

<sup>17</sup> Mandasari, D.J., Widodo, J., dan Djaja,S,. "*Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*". Jurnal Pendidikan Ekonomi (2019), 124

<sup>18</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1 (edisi ke-6,* ( Jakarta: Erlangga, 1999)

<sup>19</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007),168

<sup>20</sup> 3Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberti, 1997), 5.

memiliki strategi yaitu dengan bekerja sama dengan perusahaan lain atau membeli perusahaan lainnya.

d. Bauran Pemasaran

*Product, price, place, and promotion* adalah beberapa variabel yang harus digunakan oleh dalam mempengaruhi konsumen.

e. Timing Strategy

Timing strategy adalah hal yang krusial bagi perusahaan. Hal ini berkaitan dengan pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan persiapan produksi dan distribusi produk ke pasar.

## B. Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah menurut agama islam, pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai nilai islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT<sup>21</sup>.

Pemasaran Syariah berdasarkan Kertajaya yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan dari Hermawan Kartajaya pemasaran syariah yaitu dimana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh<sup>22</sup>.

Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam<sup>23</sup>. Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan

---

<sup>21</sup> Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, “ Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, IEconomic, No. 1 Vol.3, (2017)

<sup>22</sup> Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5-21.

<sup>23</sup> Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, Jurnal At-Tasyri’iy, No.1 Vol.2 (2019)

prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan<sup>24</sup>.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan yaitu, pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang didalamnya terkandung bagaimana adanya proses, menciptakan, menawarkan, dan juga menyampaikan suatu nilai barang atau jasa untuk calon pembeli yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariat Islam.

## 2. Prinsip Pemasaran Syariah

Syariah *Marketing* memiliki tiga prinsip manajemen yaitu:

### a. Keadilan

Keadilan memiliki peranan menjadi sebuah prinsip mendasar dalam islam. Al-Qur'an memerintahkan manusia ketika mengambil keputusan harus didasarkan pada kecenderungan derajat keterbukaan dan Ketuhanan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya keadilan mestilah diterapkan dalam hubungan sesama manusia. Terdapat berbagai istilah yang menggambarkan keadilan di dalam Al-Qur'an yaitu *adl* dan *qist* dimana artinya yaitu pendistribusian secara merata termasuk materil. Selain itu makna lainnya yaitu memposisikan sesuatu pada tempatnya.

### b. Amanah dan Bertanggung Jawab

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya surat An Nahl 93 berikut ini:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ<sup>٢٤</sup>  
وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Serta jikalau Allah menghendaki, niscaya dia berakibat kamu satu umat (saja), namun Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya serta memberi petunjuk kepada siapa yang

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya, “Syariah *Marketing*”, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hlm 62.

dikehendaki-Nya. Serta Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang sudah engkau kerjakan.”

Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya amanah berkaitan dengan kewajiban yang menjadi tanggung jawab manusia ataupun organisasi.

c. Komunikatif

Dalam seluruh gerak-gerik dan perbuatan manusia ia tak dapat menghindari tentang komunikasi dengan manusia lainnya. Di dalam ilmu manajemen, komunikasi menjadi faktor utama dalam menjalankan perubahan kebijakan atau keputusan dalam rangka melaksanakan dan memanager itu sendiri, untuk menuju tercapainya tujuan yang bisa diharapkan oleh dirinya<sup>25</sup>.

3. Etika Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah kajian yang digunakan dan di jalankan dengan kinerja. Agama islam memiliki prinsip-prinsip yang tak boleh bertentangan dengan prinsip aqidah, syariah dan akhlak karena hal itu merupakan sebuah bagian besar pembahasan Islam yaitu a comprehensive way of life.

Islam tidak melarang paara pengikutnya untuk menikmati gemerlapnya kehidupan di era modern ini, tetapi haruslah tetap bertaqwa, yaitu menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya karena hal itu ialah prinsip dasar dalam segala aturan yg diturunkan Allah SWT. insan dibolehkan menikmati kesenangan dunia dengan catatan; pertama, punya niat yang baik, yaitu menggunakan tujuan dan mau mensyukuri nikmat yang di berikan oleh Allah SWT, bukan bertujuan untuk di sombomgkan serta pujian, Kedua; tetap dilaksanakan secara seimbang (moderat) sehingga tidak terjebak dalam sikap isyraf (berlebih- lebihan). Islam

---

<sup>25</sup> Muhammad,” Manajemen Dana Bank Syariah “, (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), hlm.16.

memberikan catatan yang sangat berharga serta benar-benar unik mengenai aspek khusus wacana kegiatan insan melalui tiga alasan : pertama, islam tak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukrawi selama seorang mencari keridhaan allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan semua aspek aktivitas sehari hari, kedua: seluruh jenis perjuangan seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian asal agama kepercayaan . Ketiga: dalam islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) juga termasuk pada bentuk aktivitas ibadah.<sup>26</sup>

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu spiritual (rabbaniiyah), ethical (akhlaqiyah), realistic (al-waqi'iyah) dan humanistic (insaniyyah). Prinsip-prinsip yang ada di dalam konsep pemasaran syari'ah tidak terlepas dari prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah *mu'amalah* dalam Islam.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip Syari'ah *Marketing* harus bertumpu pada empat prinsip dasar:

a. Ketuhanan (Rubbaniiyah)

Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

b. Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (Akhlaqiyah)

Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah

---

<sup>26</sup> Moh. Nasuka, " *Etika Pemasaran berbasis Islam* ", Mukaddimah, Vol, 17, No. 1, (2011)

tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar besarnya.

- c. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (Waqi'iyah)

Syari'ah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

- d. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (Al Insaniyyah)

Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistik universal.<sup>27</sup>

Pada aturan ekonomi dalam Islam terdapat beberapa kapital dasar sifat yang wajib dipunyai oleh sang marketer syariah, antara lain adalah etika. Etika merupakan suatu sifat yg tetap dalam jiwa, menggunakan demikian etika pemasaran pada Islam adalah akhlak dalam menjalankan praktek usaha yg

---

<sup>27</sup> Universitas Sumatera Utara, Pemasaran Syari'ah dalam <http://ekonomisyari'ah.blog.gunadarma.ac.id/2009/06/30/syari'ah-markting-for-the-truly-marketer/>

sinkron menggunakan nilai-nilai Islam, sebagai akibatnya pada melaksanakan bisnis tak perlu ada kekhawatiran, karena sudah diyakini sebagai suatu yg baik dan sah<sup>28</sup>. Sebagai akibatnya bagi seorang pelaku bisnis, perilaku etik penting dibutuhkan untuk mencapai sukses jangka panjang pada sebuah bisnis.

Terdapat aktifitas bisnis yang wajib dihindari soleh pemasar (marketer) artinya: Janganlah menjalankan sebuah transaksi usaha yang tidak di perbolehkan dalam ajaran Islam atau diharamkan dalam syariat islam, angan menggunakan dan memakai harta dengan cara yang tidak halal, Jangan sampai bersaing menggunakan cara yang licik atau tidak sehat, Jangan memasarkan sebuah makanan serta minuman yang dilarang dalam agama islam (haram), Jangan menjelekjelekkan produk milik orang lain untuk membandingkan dengan produk yang kamu buat, Jangan menjadi sales yang mengumbar auratnya, jangan pernah menipu untuk meningkatkan transaksi dalam jual beli<sup>29</sup>.

Terdapat lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah, yaitu:<sup>30</sup>

a. Shiddiq (jujur).

Seseorang pemasar haruslah memiliki sifat jujur dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertansaksi dengan nasabah, serta dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

---

<sup>28</sup> Rhenald Kasali, dkk, "Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata1", (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) hlm. 146-147

<sup>29</sup> Amrin, dkk, "Bisnis, Ekonomi, *Asuransi dan Keuangan Syariah*". (Jakarta: PT. Grasindo). hlm 57

<sup>30</sup> Nurul Huda, Khamim Khudhori dkk, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi", (Jakarta: Kencana 2017), hlm 61

b. Amanah (dapat dipercaya)

Seseorang pemasar haruslah memiliki sifat bisa dipercaya, bertanggung jawab, serta kredibel pula untuk memenuhi sesuatu yg sesuai menggunakan ketentuan, juga pada melakukan pemasaran, yg terkait menggunakan pelanggan, dalam bertransaksi menggunakan nasabah serta membuat perjanjian dengan kawan bisnisnya.

c. Fathanah (cerdas).

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah merupakan pemimpin yang tahu, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. Tabligh (komunikatif)

Orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikannya dengan sah serta dengan celoteh istilah yang sempurna. Berbicara menggunakan orang lain dengan sesuatu yang praktis dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis menggunakan bahasa yang praktis dipahami sehingga orang tersebut praktis memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

e. Istiqomah (konsisten)

Seseorang pemasar islami dalam praktik pemasarannya haruslah selalu istiqomah pada penerapan hukum Islam.

4. Tujuan Pemasaran Syariah

Pemasaran konvensional atau non syariah, pada menyelenggarakan kegiatan usaha di biasanya perusahaan bermaksud dan bertujuan buat memperoleh laba finansial (profit), membentuk barang dan jasa yang diperlukan,

Kesejahteraan, eksistensi, Pertumbuhan (growth), martabat<sup>31</sup>.

Sedangkan dalam pemasaran syariah, terdapat beberapa tujuan yang akan di laksanakan dengan tatacara yang ada dalam hukum syariat. Maka, syariah adalah aspek yang utama agar menjadi pelindung strategis maupun taktis di dalam sebuah kegiatan jual beli baik barang maupun jasa<sup>32</sup>. Ketika kegiatan pemasaran dan bisnis dijalankan sesuai dengan syariat, maka dapat dicapai empat hal berikut:

- a. Benefit nonmateri dan profit materi, Tujuan suatu perusahaan tidak hanya berkenaan dengan mendapatkan laba yang tinggi, namun wajib pula mendapatkan manfaata atau benefit bagi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, misalnya berkenaan dengan kepedulian sosial, persaudaraan dan lainnya.
- b. Pertumbhan, adalah bisnis yang tiap tahunnya terus meningkat dan ada peningktan. Hal tersebut ada karena adanya peningkatan kualitas produk pelayang dan sebagainya dan di jalankan sesuai syariah.
- c. Keberlangsungan, suatu perusahaan seharusnya memiliki orientasi yang terus meningkat setiap tahunnya, hal ini bisa terlaksana ketika pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan dan pelaksanaannya didasarkan pada syariah.
- d. Keberkahan, hal ini menjadi faktor utama dalam menjalankan pemasaran syariah. Marketer syariah berorientasi pada mencari ridha Illahi Allah SWT yang menjadi puncak kebahagiaan manusia.

Tujuan dalam pemasaran yang terdapat dalam bisnis

---

<sup>31</sup> Amrin ,dkk, "*Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*".(Jakarta: PT. Grasindo), hlm 58

<sup>32</sup> Amrin ,dkk, "*Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*".(Jakarta: PT. Grasindo), hlm 58

syariah ialah:<sup>33</sup>

- a. Ibadah, dikelolanya suatu bisnis diniati untuk ibadah muamalah dan menjadikan masalah bagi umat.
- b. Menciptakan citra yang baik yaitu eksistensi nama yang baik dan dihormati masyarakat.
- c. Menjaga kontinuitas perusahaan.
- d. Perkembangan dan pertumbuhan aset secara kontinu.
- e. Pemenuhan kebutuhan masyarakat dan nilai tambah di dalamnya.
- f. Mendapatkan berkah berupa kesejahteraan, kemanfaatan, kenikmatan dan kecukupan secara batiniyah dan lahiriah.

### C. *Digital marketing*

*Marketing* adalah kumpulan aktivitas pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen, yang dapat dilakukan dengan cara memproduksi produk selanjutnya memberikan harga dan mempromosikannya kepada konsumen sampai pada proses penjualan<sup>34</sup>. Dalam strategi pertumbuhan suatu perusahaan, maka perusahaan harus memiliki kemampuan *marketing*.

Sedangkan internet adalah media *digital*. Dalam penerapannya, internet sangat mudah dan terjangkau untuk digunakan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, internet menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Dari klarifikasi ini, maka *digital marketing* telah tersedia di masa ini. Jadi *digital marketing* adalah pemasaran produk yang diperdagangkan melalui media *digital* dengan tujuan untuk menawarkan produk atau merek suatu perusahaan tertentu.

*Digital marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk

---

<sup>33</sup> Rhenald Kasali, dkk, "Modul Kewirausahaan Intuk Program *Strata 1*", (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) hlm 146-149

<sup>34</sup> "Fungsi Penting *Marketing* dalam Perusahaan", <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-fungsi-penting-dari-marketing-dalam-perusahaan-yang-jarang-anda-ketahui/>, diakses tanggal 1 Sepet 2022

memasarkan produk menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan berbagai cara *marketing* melalui media *digital*. Melalui media *digital* tersebut maka sebuah perusahaan dapat berinteraksi dengan calon pembeli yang mengakses internet.<sup>35</sup> Selain itu *digital marketing* juga dapat diartikan sebagai pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi *digital* terutama internet, periklanan display, dan media *digital* lainnya.<sup>36</sup>

Para pelaku usaha saat ini banyak yang memanfaatkan adanya *digital marketing*. Oleh sebab itu, penggunaan media internet dipasaran menjadi lebih meningkat. Berikut penjelasan manfaat dengan adanya *digital marketing*<sup>37</sup>:

1. Biayanya relatif murah. Dibanding dengan iklan konvensional, penggunaan *digital marketing* dinilai jauh lebih murah dan memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dan memeriksa produk yang diinginkan secara nyaman.
2. Muatan informasi yang besar. Keunggulan *digital marketing* adalah mampu menyimpan data perusahaan secara akurat. Selain itu, *digital marketing* juga menyediakan informasi yang luas disbanding media konvensional.

*Digital marketing* merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi *digital*. *Digital marketing* memiliki urgensi dalam mengembangkan perencanaan menuju arah perpaduan antara komunikasi elektronik dan konvensional serta untuk menarik konsumen<sup>38</sup>. Dengan menggunakan *digital marketing* khususnya *social media*, para pelaku usaha dapat mengubah pengetahuan tentang cara dan langkah dalam memasarkan produk untuk memperluas jangkauan customer dan meningkatkan volume penjualannya.

Dalam prakteknya, para pelaku usaha harus mengkaji segala

---

<sup>35</sup> Yoyo Sudaryo, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2020), 18

<sup>36</sup> Ibid., 18

<sup>37</sup> Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012)

<sup>38</sup> Chaffey D, C. F, *Internet Marketing*, 419

macam teknik *digital marketing* sebagai salah satu bagian dari *strategy bussiness online* yang bertujuan untuk penerapan rencana *digital marketing* oleh suatu perusahaan. Perusahaan menggunakan saluran media *digital* sebagai salah satu teknik *digital marketing* untuk mempromosikan produk dagangan mereka melalui internet. Hal ini bertujuan untuk memikat dan memengaruhi customer untuk membeli produk. Berikut adalah beberapa saluran media *digital* yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya<sup>39</sup> :

1. *Search Engine Marketing* (SEM). SEM adalah sebuah strategi *marketing* untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di halaman mesin pencarian seperti Google. Singkatnya, SEM dapat diartikan sebagai kegiatan membeli traffic dengan membayar mesin pencari seperti Google. Marketers yang menggunakan SEM akan melakukan personalisasi terhadap profil target audiens yang diinginkan. Maka dari itu SEM dianggap sangat efektif sebagai alat pemasaran. SEM membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan iklan yang lebih efektif. Teknik pemasaran penelusuran dibagi menjadi 2 yaitu, tautan bersponsor yang menggunakan sistem bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) *Search Engine Optimization*. Cara kerjanya adalah memaksimalkan laman situs bisa muncul di *first page* ketika user mencari *keyword* yang berkaitan dengan laman yang dipromosikan.
2. *Online PR*. Merupakan strategi pemasaran online yang digunakan untuk meningkatkan keberadaan bisnis secara online. Jaringan agensi PR *digital* adalah dengan jurnalis, influencer, dan blogger serta mengirim siaran pers online untuk mendapatkan backlink berkualitas tinggi, penyebutan via media sosial dan peningkatan melalui Search Engine Optimization (SEO).
3. *Online partnership*. Kemitraan online mengacu pada pembuatan

---

<sup>39</sup> Ibid, 421

dan pengelolaan pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online Anda di situs web pihak ketiga atau melalui email. Berbagai bentuk kemitraan termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

4. *Interactive advertising*. Interaktif *marketing* dapat diartikan sebagai suatu metode pemasaran, yang mana konsumen terlibat langsung dan mengharapkan adanya respons dari Anda sebagai pemilik perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
5. *Opt-In email marketing*. Yaitu usaha yang dilakukan untuk menambah daftar kontak calon pelanggan melalui registrasi email. Cara ini memudahkan calon pelanggan untuk berlangganan dan mendapatkan newsletter yang berisi berbagai macam informasi seperti produk baru yang ditawarkan, tips atau apa pun yang ingin dibagikan pada calon pelanggan.
6. *Social Media Marketing*. Ialah bentuk dari *digital marketing* yang menggunakan media sosial dan situs website untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Ada 6 kategori yang terbagi didalam media sosial diantaranya<sup>40</sup> :

1. *Sosial networking*. Merupakan sebuah bentuk layanan internet yang ditujukan sebagai komunitas online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Social networking sering disebut sebagai jaringan pertemanan.
2. *Sosial knowledge* atau pengetahuan sosial ialah media sosial informasi seperti Yahoo! Answers, dimana pelaku usaha bisa

---

<sup>40</sup> Ibid, 422

membantu audience mereka dan secara halus menunjukkan bagaimana produk Anda telah membantu orang lain. Wikipedia adalah situs lain dalam kategori ini, meskipun memiliki aplikasi yang relatif sedikit untuk pemasaran.

3. *Sosial sharing*, ini adalah situs bookmark social seperti pinterest yang bermanfaat dalam memahami content yang paling menarik dalam suatu kategori. Dalam pinterest bisa dalam bentuk gambar, video yang diberi judul untuk mempermudah pengguna lain menemukannya.
4. *Sosial news*. Twitter ialah contoh yang paling terkenal. Twitter membahas atau memuat berbagai persoalan berita.
5. *Sosial steaming*. Situs social media yang dapat mengirim foto, video dan podcasting secara terus menerus seperti youtube.
6. *Company use-generated content and community*. Berbeda dengan yang lain dari kehadiran sosial media yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang bisa diintegrasikan ke dalam konten produk, komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna.

#### **D. Konsep Metode SOSTAC**

SOSTAC adalah akronim untuk enam komponen inti yang harus dipertimbangkan saat membuat rencana pemasaran. Enam komponen tersebut adalah situasi (S), tujuan (O), strategi (S), taktik (T), tindakan (A), dan kontrol (C). Setiap komponen mewakili tahap dalam siklus perencanaan, dan setiap tahap sama pentingnya untuk perencanaan pemasaran yang sukses, implementasi, dan review.<sup>41</sup> Sekarang SOSTAC diterima secara luas sebagai sistem pelopor untuk mengimplementasikan rencana pemasaran dan strategi komunikasi. SOSTAC merupakan perpanjangan dari analisis SWOT tradisional yang merupakan analisis

---

<sup>41</sup> Michelle B. Cowley, "Show how PR Smith's SOSTAC planning model could be used as the basis for drawing up *digital marketing plans*", (2016), ([https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2834279](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2834279))

situasional dari kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) menghadapi bisnis di awal, saat memperkenalkan lini produk baru atau saat terlibat dalam sebuah proses perubahan organisasi. Tahapan-tahapan dalam PR Smith's SOSTAC® Planning Framework akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi masalah suatu pemasaran pada perusahaan, diantaranya adalah:

1. *Situation Analysis*

*Situation analysis* adalah analisis lingkungan dan review proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi. Elemen model SOSTAC ini mengharuskan individu untuk melihat situasi saat ini secara detail. Ini bervariasi tergantung pada topik yang dibahas. Dalam hal rencana pemasaran, seseorang akan mempertimbangkan informasi seperti sumber pendapatan saat ini, pesaing yang ada, dan setiap proses dan kebijakan yang ada.<sup>42</sup>

Analisis situasi dibagi menjadi 3, yaitu: Analisis Konsumen, Analisis Pesaing dan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pada tahap Analisis Konsumen, Penulis akan menyebarkan kuesioner kepada responden (masyarakat umum dan konsumen) tentang kesadaran merek, kelemahan strategi pemasaran pengembang dan permintaan responden. Analisa konsumen bertujuan untuk membuat suatu nilai dengan konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Pada tahap Analisis Pesaing, penulis akan mengambil beberapa website pesaing dan membuat perbandingan (kelebihan dan kekurangan). Pada tahap Analisis SWOT, penulis akan menganalisis isu-isu strategis mengenai Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats. Setelah mendapatkan data, akan dikembangkan lebih lanjut menjadi masalah kombinasi yang paling berpengaruh (internal dan eksternal).

---

<sup>42</sup> Ibid., 420

**Gambar 2.1** Analisis SWOT

	<b>Strength (S)</b> Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki	<b>Weakness (W)</b> Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki
<b>Opportunities (O)</b> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi (S-O)</b> Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>Strategi (W-O)</b> Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
<b>Threats (T)</b> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi (S-T)</b> Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	<b>Strategi (W-T)</b> Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

sumber: Chaffey 2009

SWOT adalah kerangka kerja yang efektif untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dari sebuah organisasi (atau proyek) yang membantu mengatasi keefektifan perencanaan dan pelaksanaan proyek. Kekuatan akan menentukan setiap aset internal (keahlian, motivasi, teknologi, keuangan, model bisnis, dll.) yang akan membantu memenuhi tuntutan dan melawan ancaman<sup>43</sup>

## 2. Objectives

Tujuan adalah elemen utama dari model strategy process. Perusahaan membutuhkan acuan sebagai sokongan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Objectives* adalah menginformasikan strategi dan taktik dan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan strategis untuk tenaga kerja dan investor. Serta mendorong *E-Marketing* ke arah yang lebih baik. Salah satu panduan yang bisa kita gunakan untuk membuat tujuan yang lebih detail, nyata, dan terukur adalah melalui 5S (Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle)<sup>44</sup>:

<sup>43</sup> Asghar Sabbaghi, "SWOT Analysis and Theory of Constraint in Information Technology Projects", *Information Systems Education Journal* vol 2, (2004), 23.

<sup>44</sup> Chaffey, D & & Smith, PR, *E-marketing : Excellence*, (UK: ButterworthHeinemann, 2008), 22

- a. *Sell*. Pada perusahaan yang menerapkan *e-marketing* pada pemasarannya, maka hal ini dapat membantu perusahaan dalam menaikkan jumlah penjualannya. Hal ini dikarenakan jangkauan promosi secara online menjadi lebih luas sehingga masyarakat yang dapat dijangkaupun juga lebih luas.
  - b. *Serve*: Kegunaan lain dari menerapkannya *e-marketing* yaitu dapat menambah nilai bagi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya membuat system *e-marketing* yang dapat meningkatkan kualitas layanan.
  - c. *Speak*: *e-marketing* dapat dijadikan sebaga sarana berkomunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menjadikan perusahaan lebih dekat dengan konsumennya.
  - d. *Save*: Dengan menerapkan *e-marketing* pada perusahaan, maka perusahaan dapat menghemat anggaran biaya promosi yang apabila sebelumnya dilakukan promosi secara tradisaional. Misalnya dengan mencetak brosur yang berlebihan. Sehingga dengan penerapan *e-marketing*, perusahaan dapat berpromosi dengan efektif dan efisien.
  - e. *Sizzle*: Agar perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan pengakuan merk, maka sebaiknya perusahaan dapat menerapkan system *e-marketing*. Ini bertujuan untuk menyebar luaskan informasi mengenai *merk*. Selain itu juga agar product atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan menjadi lebih cepat sampai penyebarannya kepada masyarakat.
3. *Strategy*

Strategi sebaiknya dibuat focus terhadap tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. *Strategy e-marketing* adalah fase jangka panjang yang mendefinisikan perkembangan yang diperlukan guna

mencapai tujuan yang sudah ditetapkan<sup>45</sup>. Tahap strategy adalah tahap yang dilakukan setelah menentukan tujuan memakai STP (*segmentation, targetting, positioning*).

#### 4. *Tactics*

Setelah penjabaran strategy, tahap selanjutnya adalah menganalisa strategy secara lebih terperinci<sup>46</sup>. Tahap tactics dilaaksanakan dengan menggabungkan empat faktor yang dikenal sebagai bauran promosi (*marketing mix*)<sup>47</sup>. *Marketing mix* dibagi menjadi 7P yaitu sebagai berikut:

- a. *Product*: Inti dari elemen "produk" dalam e-commerce adalah bagian dari konsep tradisional. Dengan membuat perluasan product pada pengembangan saluran distribusi online, maka mempromosikan barang atau jasa melalui media online dapat mempengaruhi permintaan pada pasar online.
- b. *Place*: Situs dalam jejaring sosial adalah tempat yang digunakan untuk menjual dan promosi dalam e-commerce.
- c. *Price*: Tiga komponen utama dalam penetapan harga adalah biaya, nilai pelanggan dan pesaing. Penetapan harga juga bisa lebih fleksibel dan pribadi oleh penjual.
- d. *Promotion*: Kegiatan ini membuat konsumen terlibat secara aktif dalam kegiatan komunikasi sehingga konsumen melakukan transaksi pembelian. Selain itu, jika penyebaran informasi tentang produk berhasil, maka produk akan menjadi viral.
- e. *People*: Dalam hal ini, yang dimaksud dengan dengan people adalah sumber daya manusia yang berperan penting untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen *online*.
- f. *Process*: Mudahhnya melakukan pembelian produk secara online,

---

<sup>45</sup> Chaffey, *Internet Marketing.*, 454

<sup>46</sup> *Ibid.*, 464

<sup>47</sup> Chaffey, D & & Smith, PR, *E-marketing*, 51

kemudahan dalam akses pada web perusahaan, dan memperhatikan kualitas performa.

- g. *Physical Evidence*: ini dapat berupa review dari berbagai konsumen yang ditulis pribadi karena telah membeli produk, kumpulan berita-berita yang memuat atau membahas mengenai perusahaan, dapat juga berupa *testimony* dari konsumen tersebut.

#### 5. *Actions*

Ini adalah komponen terakhir pada *e-marketing* yang memperoyeksikan aktivitas yang hendak dikerjakan, sesuai dengan *strategy* dan *tactics*, siap untuk diaplikasikan pada pelaksanaan rencana yang telah dibuat. *Project plan* harus dimiliki bagi setiap rancangan kerja yang sudah disusun agar tujuan yang hendak dicapai mampu terlaksana dengan baik. Seperti misalnya seberapa lama rencana pekerjaan akan berakhir, dan lain-lain<sup>48</sup>.

#### 6. *Control*

Dalam tahap ini, tujuan *control* adalah untuk mengetahui pendapat konsumen. Tahapan *control* dijalankan dengan cara melakukan evaluasi secara berulang-ulang dalam waktu tertentu apakah *strategy e-marketing* yang telah dijalankan telah sesuai dengan tujuan yang sudah diputuskan sebelumnya. Sedangkan untuk fungsi *control* itu sendiri adalah untuk melakukan monitor dan evaluasi secara berulang-ulang pada waktu tertentu apakah aplikasi *e-marketing* yang sudah dijalankan perusahaan telah sukses mencapai tujuan? apabila belum, apakah ada kesalahan sehingga mengakibatkan tujuan tersebut tidak tercapai. Usaha perbaikan apa yang sebaiknya dilakukan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang timbul?<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Ibid., 469

<sup>49</sup> Chaffey, D & & Smith, PR, *E-marketing*, 471