

BAB II

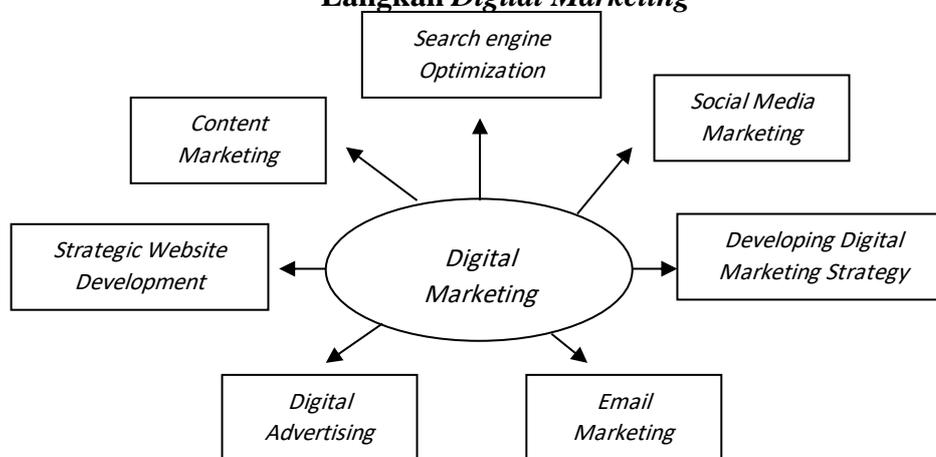
KAJIAN TEORI

A. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran digital (*digital marketing*) didukung dengan kehadiran internet merupakan sebuah strategi yang menjadi dasar perusahaan secara global. *Digital marketing* adalah alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai target pemasaran melalui teknologi digital seperti *handphone*, tablet dan banyak platform digital lain¹. Pemasaran digital yang dimanfaatkan secara optimal akan membantu perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasanya. Menurut Pinaki terdapat beberapa langkah yang digunakan dalam pemasaran digital seperti dalam gambar 2.1 berikut²

Gambar 2.1
Langkah *Digital Marketing*



Sumber: Mandal, 2017.

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam *digital marketing* perusahaan harus membangun sebuah strategi untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Adapun cara yang strategi yang dapat digunakan adalah dengan membuat konten pemasaran (*content marketing*), mencari alat yang optimal untuk *digital marketing* (*search engine optimization*), pemasaran melalui sosial media (*social media marketing*), membangun strategi pemasaran (*developing digital marketing*

¹ Imelda Debby Chritina, et. at, *Digital Marketing Strategy In Promoting Product*, (Jakarta: LSPR, 2019), 59-60.

² Pinaki Mandal, et.al, *Understanding Digital Marketing Strategy*, (Mumbai: Mewar University, 2017), 5429.

strategy), pemasaran melalui e-mail (*email marketing*), iklan digital (*digital advertising*) dan strategi membangun website untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian (*strategic website development*).

- a. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang bernilai, menarik dan penuh dengan ajakan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.³ Banyak yang menyebut bahwa konten pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran yang bernilai seni, karena kontenyang dihasilkan merupakan hasil pemikiran dari kreatifitas yang kemudian diangkat dan direalisasikan kedalam berbagai bentuk baik secara visual maupun grafis yang menarik.
- b. *Search engine optimization* (SEO) adalah metode pemasaran dengan memasang kata kunci yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan diberbagai halaman di internet, sehingga ketika konsumen mencari yang mereka butuhkan dapat dengan mudah ditemukan hanya dengan mengetik kata kunci yang telah ditentukan.⁴ Adapun tujuan dari memasang kata kunci tersebut adalah ketika seorang pemasar memasang kata kunci yang berkaitan dengan produknya, mereka akan mencapatakan tempat teratas dari hasil pencarian sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan.
- c. *Social media marketing* merupakan cara seorang produsen memasarkan produknya dengan memanfaatkan kekuatan sosial media dengan cara membangun kesadaran demi mendapatkan pengakuan dari konsumen atas merk serta produk yang mereka hasilkan. Alat dari sosial media saat ini juga sangat beragam dan luas seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, Facebook, website, email, *blogging* dan banyak lainnya.⁵ Penggunaan sosial media dalam pemasaran memudahkan perusahaan dalam menambah nilai dari produknya secara luas dan dilakukan secara efektif dan efisien karena lebih murah.

³ Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute", *Jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, Vol. 8 No. 2 (2018), 48.

⁴ Hadian Artanto dan Firman Nurdiansyah, "Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk", *JOINTECS*, Vol. 1 No. 2, (2017), 2. DOI : 10.31328/jointecs.v2i1.409.

⁵ Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, (2018), 2. DOI : <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>.

- d. *Developing digital marketing strategy*, membangun strategi pemasaran digital sangat penting bagi seorang pengusaha karena strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Membangun strategi pemasaran digital yang matang dan baik akan memudahkan perusahaan dalam menentukan sasaran serta kebijakan yang diambil dalam berbagai keadaan yang tidak menentu dalam perusahaan. Pembangunan strategi digital marketing biasanya dilakukan dengan survei secara internal maupun eksternal perusahaan, sehingga strategi pemasaran digital tepat sasaran dapat dengan mudah dilakukan⁶
- e. *E-mail marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengirimkan *newsletter* atau surat kabar. Penggunaan *email marketing* biasanya digunakan untuk memberikan informasi tentang diskon, barang baru, dan promo yang sedang berlangsung.⁷
- f. *Digital advertising* atau biasa disebut dengan iklan digital merupakan cara perusahaan memasarkan produknya dengan memasang iklan secara *online*. Iklan digital bersifat persuasif dan memiliki karakter yang khas serta original sebagai bentuk penggambaran produk. Iklan digital dibuat dan muncul dalam berbagai situs yang diakses dengan menggunakan internet, sehingga ketika seseorang memiliki jaringan internet maka iklan digital dapat ditemukan dengan mudah.⁸
- g. *Strategic website development*, penggunaan *website* dalam pemasaran digital merupakan sebuah Langkah yang dilakukan untuk mengenalkan serta mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan secara digital. Pemasaran digital menggunakan *website* memungkinkan pemasar untuk mendesain website sesuai dengan kebutuhan serta kriteria perusahaan, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi yang dikehendaknya sesuai dengan katalog virtual.

Menurut Hermawan pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan melalui platform yang ada di internet untuk menjangkau target perusahaan yaitu

⁶ Zulfa Fitri Iktrinastari dkk, "Development of Digital Marketing Strategy in the Education Industry, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 10 No. 4 (2020), 64-65.

⁷ Ida Bagus Kurniawan dkk, "Pengaruh *Content Marketing*, *E-Mail Marketing* Dan *Mobile Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Nadia Mart Dawas", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 12 No. 1 (2022), 135. DOI : <https://doi.org/10.36733.juima.v12i1.4937>

⁸ Aldina Shiratina, dkk, "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital", *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 2 No. 1 (2020), 17-18.

konsumen. *Digital marketing* juga dapat dikenal dengan istilah *web marketing*, *online marketing*, *e-mail marketing* atau *e-commerce* yang semuanya memiliki arti sama yaitu memasarkan produk atau jasa melalui internet.⁹ *Digital marketing* merupakan bentuk dari penggunaan internet dan teknologi yang secara aktif mampu mengkomunikasikan dua belah pihak antara perusahaan dengan konsumen.

Zhu dan Chen membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a. *Profile based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (Facebook, Twitter, WhatsApp).
- b. *Content based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (youtube, instagram, pinterest). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk melalui internet secara digital atau online melalui platform seperti website, email, jejaring sosial atau *marketplace*.

2. Jenis-jenis Digital Marketing

a. *Push digital marketing*

Menurut Chaffey, dan Smith menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep marketing mix yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia online. Marketing mix ini dibagi menjadi 5P yaitu sebagai berikut :

- 1) *Product (Content, Customisation, Community)*

⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). 206.

Pelayanan yang baru melalui media *digital marketing* yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

2) *Price (Cost reduction)*

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang di beli secara Online atau layanan *extra* dalam pembelian pada jumlah tertentu.

3) *Place*

Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

4) *Promotion*

Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam *mix* promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan digital marketing yang telah diluncurkan

5) *Physical evidence, People*

Process Poin marketing mix berikut ini merupakan sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. People ini berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, process dan physical berperan penting dalam mengembangkan digital marketing di karenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan digital marketing yang baik, marketing mix ini harus di perhatikan dan di utamakan.¹⁰

3. Manfaat dan Fungsi Digital Marketing

Kehadiran *digital marketing* diterapkan dalam sebuah perusahaan karena memiliki manfaat bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun

¹⁰ Sri Herawati, *E-Marketing* (Surabaya: Media Pustaka, 2011), 56.

jasa yang dimiliki. Adapun manfaat serta tujuan sebuah perusahaan menerapkan *digital marketing* adalah sebagai berikut¹¹:

- a. Kecepatan penyebaran. Pemasaran digital yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan *platform* yang ada di internet dapat dilakukan dengan sangat cepat dan dengan waktu singkat. Hal tersebut memudahkan perusahaan dalam menyebarkan konten-konten pemasarannya melalui *social media*, iklan, *e-mail*, maupun website atas produk atau jasa yang dipasarkan.
- b. Kemudahan evaluasi. Pemasaran digital dengan berbagai *platform* pemasaran memudahkan perusahaan dalam mengevaluasi aktivitas pemasarannya. Perusahaan dapat secara langsung melihat jumlah konsumen yang tertarik dengan konten mereka, berapa konversi atas penjualan yang dilakukan dari setiap iklan yang dipasang, berapa lama produk dapat bertahan dan menarik perhatian konsumen dan sebagainya.
- c. Jangkauan lebih luas. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan melakukan promosi melalui konten-konten pemasaran yang telah dibuat seluas-luasnya ke seluruh dunia hanya dengan mengunggah konten-konten mereka ke dalam *platform digital* yang ada di internet.

4. Indikator Digital Marketing

Memasarkan produk secara *online* atau *digital marketing* harus dilakukan dengan menarik dan terpercaya, sehingga konsumen merasa dari yang awalnya ingin tahu menjadi melakukan pembelian atau menggunakan jasa. Terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi dalam *digital marketing* sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas) merupakan kemudahan yang ditawarkan penjual dalam memberikan akses layanan serta informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Aksesibilitas juga dapat diberikan melalui periklanan *online* website atau *social media*.
2. *Interactivity* (interaktivitas) hubungan dua arah yang terjadi antara konsumen dengan penjual yang dilakukan secara *online* yang merupakan sebuah bentuk tanggapan dari konten yang diiklankan.
3. *Entertainment* (hiburan) cara membuat konten iklan yang dikemas secara menyenangkan bagi konsumen dengan tetap diiringi informasi-informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

¹¹ Leni Marlina, et.al, *Digital Marketing*, (Bandung:Widina Bhakti Persada, 2015), 22.

4. *Credibility* (kepercayaan) cara produsen menciptakan konten yang menarik namun tetap informatif, sehingga diharapkan mampu membangun kepercayaan konsumen, kredibel dan spesifik.
5. *Irritation* (Gangguan) merupakan hambatan yang didapat penjual dalam mengiklankan produknya secara *online*. Hambatan dalam periklanan *online* dapat berupa penipuan, penjualan atau pembelian fiktif dan *hacker* serta berbagai tindak kejahatan lainnya.
6. *Informativeness* (informative) informasi yang terkandung dalam konten periklanan *online* yang membantu konsumen memahami produk atau jasa. Informasi produk atau jasa harus disampaikan sedetail mungkin sehingga konsumen tidak merasa tertipu ketika

5. Elemen Penting dalam Digital Marketing

Digital marketing memiliki tiga elemen penting dalam penerapannya, yaitu¹²:

a. *Traffic*

Traffic adalah jumlah *user* internet yang melakukan kunjungan pada halaman properti online. Anggota dari properti online adalah sosial media yang banyak digunakan oleh orang dari seluruh dunia seperti *facebook*, *instagram*, *blog* dan *whatsapp*. Kunjungan dari para pengguna sosial media menunjukkan seberapa banyak orang tertarik dengan konten atas produk yang dihasilkan, sehingga pengguna tersebut melakukan pembelian atas produk yang ditampilkan dalam sosial media tersebut. Terdapat beberapa cara agar media sosial sebagai media pemasaran memiliki banyak pengunjung, yaitu:

1) Membuat Konten

Konten yang biasa digunakan dalam sosial media dapat berupa susunan teks, gambar, audio bahkan video yang dikemas secara menarik dan unik. Semakin menarik dan kreatifnya konten yang dibuat akan semakin banyak menarik perhatian *user* sosial media dalam berbagai *platform*.

2) *Advertising* atau iklan

Iklan adalah media pemasaran yang sifatnya berbayar yang menampilkan konten terkait produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Terdapat beberapa jenis iklan berbayar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menawarkan produknya yaitu iklan untuk mesin pencarian diinternet, iklan

¹² Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 13.

di spanduk website, *pop-up* dalam web dan spanduk yang bersifat tradisional.

b. Conversion

Conversion adalah pengguna internet mengunjungi website atau aplikasi terkait sebuah produk atau jasa untuk kemudian diubah statusnya dari yang awalnya seorang pengunjung menjadi seorang pelanggan. Pelanggan sangat berharga bagi perusahaan baik yang hanya menghubungi pihak penjual hingga pelanggan yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Engagement

Engagement adalah cara perusahaan membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Berikut ini ada 3 tipe pelanggan yaitu:

- 1) Pelanggan tetap, yaitu apabila seseorang melakukan pembelian produk lebih dari satu kali di toko yang sama.
- 2) Pembeli pertama, yaitu seseorang yang pertama kali melakukan pembelian produk tersebut.
- 3) Calon pelanggan, adalah orang yang belum memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

6. Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison, *Social Networking Site* (SNS) atau bisa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial yang melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *Social Networking Site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Fungsi dari penerapan sosial networking site itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, seks, event, profesi hingga bisnis dan pekerjaan.¹³

Definisi media sosial menurut Shirky adalah untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan

¹³ Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Ekonomi dan Akutansi*, Vol. 2 No. 1. (2013), 80-86.

melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka *institusional* maupun organisasi. Bisa ditarik penafsirannya bahwa media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

a. Instragram

Instragram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online olah foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.¹⁴ Terdapat beberapa fitur Instragram

1) Unggahan Foto (Photo Upload)

Fitur utama dari Instragram adalah unggah foto dan video. Unggahan tersebut bisa diambil melalui pengambilan foto ataupun galeri ponsel.

2) Judul Foto (Caption)

Tidak ada aturan baku dalam membuat judul foto. Namun pada umumnya caption lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut.

3) Mentions

Fitur ini untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada caption maupun dikolom komentar.

4) Komentar

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui instragram.

5) Tagar (*Hashtag*)

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar.¹⁵

Beberapa fitur dan keunggulan Instragram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instragram sebagai pilihan beberapa digital markerter untuk digunakan dalam aktivitas

¹⁴ Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generations* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media, 2015), 48.

¹⁵ Bambang, *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012) 137.

digital marketingnya, terutama sebagai media untuk melakukan branding dan promosi produk-produknya. Instragram dapat diimplementasikan untuk:

- a. *Creating Personality*, Instragram digunakan untuk suatu brand untuk menunjukkan brand character dan tone.
- h. *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua brand. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi user dengan brand
- i. *Uniqe Content*, Instragram memberikan kesempatan dalam membuat content yang unik untuk komunitas di dalam Instragram.

7. *Marketplace*

Marketplace adalah pasar online berbasis internet yang menjembatani antara penjual dan pembeli untuk melakukan bisnis dalam dunia maya¹⁶. Situs *marketplace* sebagai pihak ketiga (perantara) dalam transaksi online dengan memfasilitasi fitur penjualan dan pembayaran yang aman.¹⁷

Menurut Petersen *e-marketplace* memiliki dasar fundamental yang kuat untuk menunjukkan kesuksesannya dalam perekonomian. Banyak orang juga menilai *e-marketplace* sebagai sebuah permainan dalam perdagangan pasar elektronik yang juga mengatur tentang hak dan kewajiban serta adanya ruang untuk memberikan nilai antara penjual dan pembeli.

a. Jenis *marketplace* di Indonesia

Marketplace adalah tempat bagi para pelaku bisnis interaktif dengan menggunakan internet sebagai pendukung penyedia pasar untuk tempat bertemunya penjual dan pembeli. *Marketplace* adalah model bisnis dimana pembeli dan penjual dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak terdapat batas rung, jarang dan waktu¹⁸.

Dunia *marketplace* juga tengah ramai di Indonesia karena *marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja online tanpa

¹⁶ Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra, "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian", *Jurnal Rekayas Sistem dan Teknologi Informasi*, Vol. 1 No. 2 (2017), 132. DOI : 10.29207/resti.v1i2.36.

¹⁷ Jonathan Herdioko dan Carmel Verona Karisma, "Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16 No. 2 (2022), 97.

¹⁸ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi*, (Bandung: UNIKOM, 2017), 45.

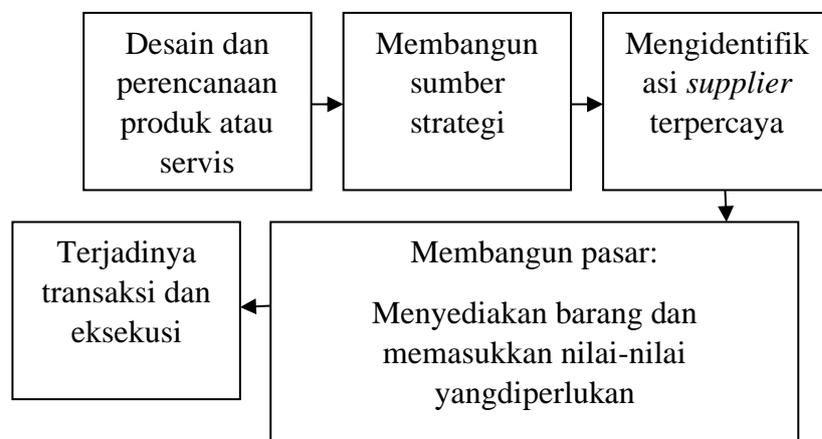
harus keluar rumah. *Marketplace* memberikan banyak pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka.

Marketplace dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

- 1) Marketplace Vertikal, jenis *marketplace* vertikal merupakan *marketplace* yang menjual produk dari banyak sumber tetapi produk dijual belikan hanya terdiri satu jenis. Sebagai contoh adalah *website* mobil123.com yang hanya menjual mobil saja, baik mobil bekas maupun mobil baru.
- 2) Marketplace Horisontal, jenis *marketplace* horisontal adalah *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Sebagai contoh adalah *website* digitalalliance.com yang menjual berbagai jenis computer dari berbagai merek dan berbagai aksesoris pendukung komputer, laptop, speaker, dan berbagai pelengkap lainnya.
- 3) Marketplace Global, jenis *marketplace* global merupakan *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk yang antar barang yang dijual tidak berkaitan sama sekali. Contoh *marketplace* global di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Olx dan Bukalapak.¹⁹

Secara garis besar proses terjadinya transaksi dan eksekusi dalam *marketplace* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Skema Proses Terjadinya Transaksi dalam *e-marketplace*



Sumber: Petersen, 2007.

¹⁹ I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiardi, "Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, (2019): 1–10. DOI: 10.13140/RG.2.2.10157.95206.

Berdasarkan gambar 2.2 tersebut kita dapat memahami bahwa *e-marketplace* merupakan sebuah proses dimana industri dapat secara luas menjual produknya melalui proses yang panjang dan spesifik dimana tujuan akhir dari kehadiran *e-marketplace* adalah transaksi dan eksekusi yang dilakukan oleh pembeli.

Terdapat empat keadaan yang dapat terjadi dalam penggunaan *e-marketplace* dalam sebuah bisnis, yaitu:²⁰

1. Masa kritis

Masa kritis merupakan keadaan dimana orang pengguna *e-marketplace* semakin banyak dan diiringi dengan peningkatan manfaat yang dapat didapatkan. Banyaknya pengguna tersebut akan semakin mendorong pihak *e-marketplace* dalam membebaskan biaya pada penggunaannya sehingga hal tersebut juga dapat menjadi hal yang kritis ketika mereka kelingan jumlah penjual dan pembeli yang menggunakan *marketplace*.

2. Harga

Harga yang ada dalam *e-marketplace* dapat mengurangi harga biaya per unit dari setiap produk yang ditawarkan untuk melihat seberapa banyak permintaan barang yang didapatkan, *e-marketplace* juga dapat mengurangi biaya operasional dalam banyak aspek seperti sewa tempat, biaya perawatan toko dan sebagainya, serta biaya yang dikeluarkan lebih murah untuk menemukan pembeli dan penjualan yang saling membutuhkan dalam *e-marketplace*.

3. Identifikasi *supplier* dan pemilihan performa

Banyak dari pembeli yang menilai *supplier* atau pemasok dalam *marketplace* dari segi produk dan layanan yang diberikan sebaik apa, mereka akan mengumpulkan informasi tersebut sebelum melakukan pembelian.

4. Menarik pemicunya, keadaan dimana *e-marketplace* meningkatkan kemampuan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi dalam proses negosiasi secara elektronik. *E-marketplace* dianggap mampu menghadirkan efisiensi dengan menarik pemicunya melalui proses manajemen yang

²⁰ Kenneth J. Petersen, et. al, *B2B E-Marketplaces: A Typology By Functionality*, USA, 2007, 5-6.

senantiasa berkesinambungan sehingga penjual dan pembeli sepakat untuk melakukan transaksi jual-beli.

B. Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam

Digital marketing dalam pandangan Islam merupakan sebuah pengembangan konsep pemasaran Syariah dengan menggunakan teknologi saat ini, yaitu internet. Nabi Muhammad sendiri telah menerapkan konsep pemasaran Syariah dengan melakukan *branding* terhadap dirinya sendiri, dengan cara membangun etika yang baik dan dikenal sebagai seorang *al-amin* atau seseorang yang jujur. *Branding* Nabi Muhammad yang dibangun telah menciptakan rasa kepercayaan seseorang karena sifat Nabi Muhammad yang jujur dan selalu menjual barang dengan kualitas terbaik.²¹

Konsep *digital marketing* dalam Islam tidak terlepas dari prinsip dan etika Islam yang berdasar kepada Al-Qur'an dan hadist. Digital marketing diperbolehkan dalam Islam dengan menerapkan prinsip *maqashid Syariah*.²² *Maqashid Syariah* dalam *digital marketing* menurut Edo sendiri terbagi menjadi empat tujuan yaitu²³:

- a. Iman dan hak asasi manusia, keduanya dapat dipenuhi ketika perusahaan membuat konten barang atau jasa yang ditawarkan tidak mengganggu iman orang lain dan *marketer* harus senantiasa memenuhi hak karyawan tanpa melanggar hak asasi manusia.
- b. Menjaga diri dan kecerdasan, pemasaran digital poin ini dapat terpenuhi ketika *marketer* senantiasa menjaga produk atau jasa yang ditawarkan dengan berdasar halah dan haram seperti yang diajarkan dalam Islam. Seorang *marketer* juga harus membangun *awareness* dalam masyarakat dan dilarang membuat konten yang jujur.
- c. Memelihara keturunan dan Entitas Manusia, tujuan memelihara keturunan dapat terpenuhi jika pemasar memasarkan produk yang mendukung terjadinya hubungan suami-istri. Entitas manusia dalam hal ini dapat terpenuhi saat pemasar menyisihkan sebagian keuntungan untuk diberikan kepada lembaga sosial.

²¹ Sriayu Aritha Panggabean, Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 1 No. 2 (2022), 529. DOI: <https://doi.org/10.31004/koloni.v1i2.99>

²² Edo Segara Gustanto, Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index, *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, Vol.1 No.1 (2022), 71. DOI: <https://doi.org/10.55657/tajis.v1i1.27>

²³ Ibid, 77-78.

- d. Harta dan lingkungan, harta didapatkan pemasar dari hasil penjualan melalui *platform digital* atas produk atau jasa yang ditawarkan secara halal, tidak mencuri atau cara bathil lainnya. Faktor lingkungan juga menjadi tujuan pemasaran bahwa produk yang dijual tidak merusak lingkungan atau memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan.

Pemasaran digital dalam perspektif Islam diperbolehkan seperti halnya jual beli pada umumnya, dengan catatan bahwa konten-konten yang dibuat untuk memasarkan produk tidak merugikan siapapun, jujur, tidak dengan cara yang *bathil* dan dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam seperti yang Allah sampaikan dalam surah Al-Baqarah Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفٌ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ²⁴

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.²⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa tujuan utama seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis adalah tercapainya ridha Allah SWT dalam mewujudkan *falah* (kesejahteraan). Kegiatan jual beli barang atau jasa merupakan salah satu kegiatan yang mendorong para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, karena Allah SWT telah menghalalkan jual beli atas dasar saling ridha antara penjual dan pembeli. Ayat di atas dengan jelas menerangkan bahwa Allah memperbolehkan jual beli dan mengharamkan *riba*, karena orang-orang yang mengambil *riba* adalah penghuni neraka yang kekal. Allah memperbolehkan jual beli dalam Islam dan mengambil keuntungan sebesar-besarnya namun melarang

²⁴ Alquran, al-Baqarah (3): 275.

²⁵ Kementrian Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Diponegoro, 2011), 25.

adanya penipuan, kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.²⁶

C. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah usaha yang dilakukan perusahaan mengembangkan rencana-rencana strategis yang telah dibuat demi menghasilkan laba dari penjualan yang dilakukan. Penjualan penting untuk dilakukan karena penjualan adalah sumber kehidupan bagi sebuah bisnis. Laba atau keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan digunakan untuk menjalankan seluruh operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat semakin berkembang. Perusahaan yang semakin berkembang akan semakin menambah volume penjualan demi semakin banyaknya penjualan yang dilakukan.²⁷

Berikut pengertian penjualan menurut beberapa ahli :

- a. Preston dan Nelson berpendapat dalam Winardi bahwa penjualan adalah bertemunya penjual dan pembeli dalam satu tempat untuk melakukan pertukaran barang atau jasa dengan barang berharga seperti uang.²⁸
- b. Penjualan menurut Basu Swastha adalah kegiatan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi seseorang untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan, kegiatan ini biasa dilakukan oleh seorang penjual²⁹
- c. Penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri adalah penjualan adalah bagian dari promosi, promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.³⁰

Berdasarkan seluruh pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menawarkan barang dan pembeli yang tertarik akan membayarkan sejumlah alat pertukaran seperti uang untuk diganti dengan barang atau jasa yang ditawarkan dengan persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli. Penjualan dilakukan perusahaan demi mendapatkan laba atau keuntungan beberapa uang. Keuntungan tersebut akan

²⁶ Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syaqui Beik, "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280", *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna*, Vol.7 No.2 (2018). 76.

²⁷ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Edisi Kesebelas Jilid II Indeks, 2005), 668.

²⁸ Winardi, *Strategi Pemasaran* (Bandung: Mandarmaju, 1989), 30.

²⁹ Alex Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,1998), 13.

³⁰ Basu swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : BPEE,2001), 1.

digunakan perusahaan dalam menjalankan kembali operasional perusahaan, serta pembeli juga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan tingkat kepuasan yang diinginkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Terjadinya penjualan dalam sebuah bisnis bukan merupakan perjalanan yang mulus, perusahaan juga pasti menghadapi banyak tantangan dalam menjalankannya. Tantangan dalam penjualan tentu dipengaruhi oleh banyak faktor tertentu yang menyebabkan baik penurunan maupun kenaikan penjualan, sehingga kehadiran seorang manager penjualan sangat penting dalam melakukan evaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:³¹

a. Faktor internal

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual (*sales skill*)

Pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa atau biasa disebut transaksi jual – beli, pada dasarnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Kehadiran penjual sebagai pemilik barang atau jasa yang ditawarkan harus mampu meyakinkan calon pembelinya sehingga mau melakukan pembelian agar perusahaan dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Demi mencapai hal tersebut maka penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a) Jenis dan kriteria barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

2) Modal

Modal menurut Amirullah dan Imam diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan perusahaan dalam menjalankan operasional kegiatan bisnis. Modal dalam sebuah bisnis sangatlah penting, sehingga perusahaan perlu mengelola modal perusahaan dengan sangat baik untuk alokasi-alokasi bisnis tepat sasaran.³²

³¹ Swastsha Basu Dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern". (Yogyakarta: Liberty, 2003), 118.

³² Amirullah, dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Graha ilmu, 2005), 7.

Dalam menjalankan sebuah bisnis perusahaan sangat memerlukan modal, karena modal akan menunjang perusahaan dalam menjulankan produknya. Modal dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada calon pembeli dan untuk merealisasikannya perusahaan memerlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusaha'an maupun di luar perusaha'an, usaha promosi, dan sebagainya. Semua dapat dilakukan dan terealisasi ketika penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu³³.

3) Kondisi pasar

Pasar adalah suatu tempat bertemunya pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang dan jasa.³⁴ Pasar juga dapat dikatakan sebagai tempat berkumpulnya pembeli menjadi sebuah kelompok tertentu demi memenuhi keinginannya mencapai kepuasan dan memiliki uang untuk dibelanjakan, pembeli ini akan menjadi target penjual dalam memasarkan produk atau jasanya.³⁵ Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam kondisi pasar, yaitu:³⁶

- a) Jenis pasar
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeli
- e) Keinginan dan kebutuhan.

4) Kondisi/iklim Organisasi Perusahaan

Menurut Lussier³⁷ mengatakan bahwa iklim organisasi merupakan persepsi karyawan tentang kualitas lingkungan internal organisasi dalam perusahaan yang secara relatif dirasakan oleh anggota organisasi dan mampu mempengaruhi perilaku serta kinerja mereka. Dalam perusahaan besar selalu terdapat masalah penjualan yang biasanya ditangani oleh bagian atau organisasi tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-

³³ Swastsha Basu Dan Irawan, *Manajemen PemasaranModern*. (Yogyakarta: Liberty. 2003), 119.

³⁴ Amstrong, Gary, Philip, Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit Prenhalindo,2002), 73.

³⁵ Stanton, William J, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3*, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga,2000), 51.

³⁶ Basu Swastha, *Manajemen penjualan,Edisi 3* ,(yogyakarta : BPF, 2015),130.

³⁷ Lussier R.N, *Human Relation in organizations : Applications and skills building 6 th ed*, (New York : McGraw-Hill/Irwin,2005), 486.

orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Indikator dari Kondisi/iklim organisasi perusahaan menurut Swastsha dan Irawan , antara lain :³⁸

- a. Tersedianya ruang pelayanan
- b. Hubungan baik antar karyawan
- c. Penilaian hasil kerja karyawan
- d. Keadaan lingkungan kantor yang sehat.

5) Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen agar melakukan pembelian demi tercapainya kepuasan. Promosi dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan *awareness* konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase penjualan yang lebih tinggi dalam pembelian berulang dan menciptakan loyalitas atas merek. Menurut Hersona,et.al terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :³⁹

a) Penjualan personal (*Personal selling*)

Cara promosi yang dilakukan secara lisan dengan calon pembeli secara menarik demi menarik pembeli melakukan pembelian. Seluruh karyawan termasuk manajer penjualan, *sales executives*, *sales engineers*, *detailmen* harus mampu memperkenalkan, meyakinkan, menghimbau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dan tahap selanjutnya pembeli melakukan pembelian.

b) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara tidak langsung, berbentuk sebuah presentasi dari konten-konten seperti melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya). Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

³⁸ Swastsha Basu Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 120.

³⁹ Sony Hersona dkk., Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Jasa di Lembaga Speaking Karawang, *Jurnal Manajemen*, Vol.10 No.3 (2013), 1150.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion merupakan perpaduan cara promosi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran yang dilakukan dengan membawa barang yang ditawarkan secara langsung dan pengunjung pameran masih diberikan brosur.

d) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public relation promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya misalnya di koran atau majalah.

e) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Direct marketing dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui layanan *online* penggunaan surat, telepon, *e-mail*, *faximile* dan alat komunikasi non personal lainnya. Promosi dengan cara non personal ini memungkinkan perusahaan berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi pasar dimana terdapat kelompok pembeli atau pihak yang menjadi target promosi dan penjualan mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- b) Keinginan dan kebutuhan

3. Indikator volume penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total unit barang yang telah dijual kepada konsumen. Semakin besar jumlah unit yang terjual, maka semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Terdapat beberapa indikator volume penjualan, antara lain :

- a. Mencapai target volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Ketiga poin di atas menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu mencapai target volume penjualan maka perusahaan akan mendapatkan laba, semakin besar volume penjualan tercapai semakin banyak pula laba yang didapatkan perusahaan. Laba yang dihasilkan akan digunakan perusahaan untuk menjalankan

operasional perusahaan demi tercapainya pertumbuhan dengan jangkauan yang lebih luas dan merata.

D. Marketing

a. Pengertian *Marketing*

Pemasaran adalah proses sosial yang terjadi antara individu dan kelompok yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain⁴⁰. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dan pelaksanaan rencana untuk menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa demi terciptanya kepuasan terhadap individu ataupun organisasi.⁴¹ Philip Kotler dalam Abu Bakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.⁴²

Menurut Nurhisam pemasaran merupakan rangkaian aktivitas bisnis yang dilakukan antara produsen dengan rangkaian berupa perencanaan, penentuan harga dan promosi baik barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen⁴³. Berdasarkan ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan serta menyerahkan nilai-nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen.

b. Konsep *Marketing*

Konsep pemasaran adalah melakukan penjualan produk demi tercapainya kepuasan konsumen saat ini maupun potensial⁴⁴. Proses penjualan melibatkan banyak kegiatan-kegiatan bisnis terkait perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang. Adapun fungsi pemasaran adalah melakukan penjualan kepada konsumen, mencapai kepuasan konsumen dengan cara melakukan penjualan, mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan,

⁴⁰ Aris Tri Haryanto dan Septiana Novita Dewi, "Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 02 (2020), 163-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>

⁴¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 339.

⁴² Rusydi Abu Bakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 2.

⁴³ Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No.2 (2017), 182. DOI: <http://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1412>

⁴⁴ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, hlm. 75

membangun *image* dan *branding* yang baik di masyarakat, serta menghadirkan konsumen yang loyal kepada perusahaan⁴⁵. Aktivitas pemasaran harus dilakukan di bawah filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggungjawab secara sosial. Adapun perkembangan konsep pemasaran meliputi:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi memiliki arti bahwa produsen menawarkan produknya kepada konsumen dengan jangkauan yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin⁴⁶. Konsep ini juga mengajarkan para produsen agar berasumsi bahwa sebagai seorang produsen kita harus mampu menyediakan produk secara luas dan menjual dengan harga termurah demi tercapainya efisiensi produksi dan distribusi yang merata

b. Konsep Produk

Konsep produk berisi tentang kualitas, tampilan, kinerja produk serta fitur apa saja yang akan digunakan dalam produk yang akan diproduksi⁴⁷. Tujuan utama dari penciptaan produk yang spesifik adalah tercapainya tujuan bisnis perusahaan. Produk yang telah dihasilkan dan mencapai kepuasan konsumen harus dipertahankan dengan cara inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Penjualan mengarah kepada aktifitas yang berfokus pada promosi secara luas dan menyeluruh. Target dari penjualan adalah konsumen harus bisa membeli produk yang ditawarkan⁴⁸. Penjualan harus diikuti dengan strategi promosi yang baik secara intensif dan agresif sehingga konsumen dapat tertarik membeli produk, yang kemudian dapat meningkatkan penjualan dan dalam jangka panjang kembali melakukan pembelian.

⁴⁵ Ibid, 76.

⁴⁶ Luqman Nurhisam, *Etika Marketing Syariah*, 183.

⁴⁷ Ibid, 184.

⁴⁸ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), 110.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah mencapai kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara luas⁴⁹. Konsep pemasaran terbagi menjadi tiga dasar utama, yaitu:

1. Konsumen dikelompokkan berdasarkan segmentasi yang berbeda-beda tergantung kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Konsumen secara umum akan memilih penawaran produk barang atau jasa yang paling dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Tugas perusahaan adalah melakukan observasi, membentuk tujuan penawaran, mengembangkan produk melalui penawaran serta memasarkan produk secara efektif demi menarik konsumen dan menjadikan mereka sebagai konsumen tetap.

Konsep pemasaran memiliki empat pilar utama dalam penerapannya, yaitu fokus pasar, orientasi penuh pada pelanggan, pemasaran secara terpadu dan profitabilitas.

Berdasarkan keempat konsep di atas dapat kita ketahui bahwa seluruh konsep pemasaran memiliki tujuan yang sama yaitu tercapainya kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, sehingga di masa depan konsumen dapat menjadi pelanggan.

E. Syariah *Marketing* / Pemasaran Syariah

a. Pengertian *Marketing* Syariah

Pemasaran Syariah merupakan adalah sebuah konsep pemasaran yang berfokus pada etika. Terdapat sembilan etika bagi seorang produsen atau pemasar yang harus dipenuhi dalam menjalankan pemasaran Syariah, yaitu⁵⁰:

- a) Bertakwa
- b) Berperilaku baik dan selalu bersimpati
- c) Selalu adil dalam menjalankan bisnis
- d) Rendah hati dan bersikap baik dalam melayani konsumen
- e) Tidak berbuat curang dan selalu menepati janji kepada konsumen
- f) Jujur dan amanah
- g) Tidak berburuk sangka dalam hal apapun dalam menjalankan bisnis

⁴⁹ Aris Tri Haryanto dan Septiana Novita Dewi, *Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah JIEI 2020*, 163.

⁵⁰ Hermawan Kartajaya, et.al, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 67.

- h) Tidak menjelekkkan keburukan orang lain
- i) Tidak menyogok seseorang

Sembilan etika yang harus dipenuhi tersebut penting untuk dilakukan karena Islam merupakan ajaran yang bukan hanya mengedepankan tentang perdagangan dan hasil, namun juga etika yang berdasar kepada ajaran Allah SWT. Produk yang dapat dipasarkan dalam lingkup pemasaran Syariah pun harus bersifat halal, mulai dari proses pembuatan hingga diberikan kepada konsumen.

Pemasaran Syariah juga dapat diartikan sebagai sebuah disiplin ilmu bisnis yang berfokus dalam proses pembuatan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu produsen untuk diberikan kepada *stakeholders* dan seluruh proses tersebut dilakukan dengan ajaran Islam. Menurut Yusuf Qhardawi mengartikan *marketing* syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁵¹

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun citra perusahaan kepada konsumen, adapun kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW menurut Afzalurahman dalam bukunya Muhammad Sebagai Seorang Pedagang, kiat membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi: penampilan, pelayanan, persuasi dan pemuasan.⁵²

b. Karakteristik Marketing Syariah

Konsep marketing bukan hanya mengatur tentang hubungan antara pemasar dengan konsumen, namun juga terdapat hal-hal berupa karakter pemasaran Syariah yang dapat dijadikan acuan pemasar dalam menjalankan pemasaran Syariah. Terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer yaitu:⁵³

⁵¹ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), 11.

⁵² Mustofa, S.Ag., M.EI, "Enterpreneursip Syariah: (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)", *Jurnal Al-Mizan*, Vol. 9 No.1 (2013), 42.

⁵³ Hermawan Kartajaya, et. al, *Syariah Marketing*, 28.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu karakteristik yang dapat dilihat antara pemasaran Syariah dan konvensional adalah sifatnya kereligiusnya (*diniyyah*). Ketuhanan berhubungan dengan kondisi dimana pemasar taat kepada Allah SWT dan mematuhi segala aturan syariat Islam tanpa paksaan dan percaya bahwa ketetapan Allah SWT adalah yang paling adil dan harus dipatuhi.

Marketing syariah mengandung banyak nilai (*value*) di dalamnya karena pemasaran Syariah adalah sebuah bisnis dengan nilai kepercayaan, bisnis yang mengandung nilai keadilan dan bisnis yang tidak mengandung kebohongan di dalamnya. Pemasaran Syariah juga mengajarkan pada pemasar atau *marketer* syariah agar senantiasa menjauhi segala larangan-larangan bisnis dalam Islam dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena kesadaran dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Pemasar syariah dapat membentengi dirinya sendiri dengan menerapkan ajaran Allah SWT dalam pemasaran produknya karena kehadiran nilai-nilai spiritual dalam marketing dapat membantu para pemasar untuk menghindari tindak penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.⁵⁴

b. Etis (*akhlasiiyyah*)

Akhlakqiyah dalam marketing Syariah merupakan sebuah keistimewaan, karena penerapannya selalu mengutamakan hal-hal yang menjunjung tinggi etika dan moral⁵⁵. Etika dan moral merupakan sifat dalam berkehidupan yang universal. Penerapan *akhlasiiyyah* dalam pemasaran Syariah dapat dilakukan dengan cara melakukan perbuatan yang baik seperti berbuat jujur, adil, tidak curang dalam menjalankan usaha dan sebagainya. Allah sendiri memerintahkan umatnya agar senantiasa berbuat baik seperti dalam firman Allah surat Al-Isra ayat 7:

﴿إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ ۚ وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلَوْا تَتَّبِرًا﴾⁵⁶

Artinya: Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami

⁵⁴ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17.

⁵⁶ Alquran, al-Isra (15): 7.

bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Realistis atau *al waqiyyah* adalah karakter yang menggambarkan seorang marketer atau pemasar terlihat bersahaja, professional, jujur, religious serta amanah dan dapat diandalkan. Realistis juga sering dikaitkan dengan gambaran karakter seorang pemasar yang sangat fleksibel dan luwes dalam menjalankan perannya sebagai seorang pebisnis. Pemasar dalam karakter ini biasanya memahami lingkungannya dengan banyak orang yang beragam sehingga ia harus mudah bergaul demi terciptanya suasana yang kondusif, adil dan menyenangkan bagi seluruh pihak. Hal tersebut juga disampaikan Allah dalam surat Al-Maidah ayat 5 sebagai berikut:

﴿الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حِلٌّ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حِلٌّ لَهُمْ
وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا
الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ مُحْصِنِينَ غَيْرِ مُسْفِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَحْدَانٍ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ
حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخُسْرَيْنِ ۝٥﴾⁵⁷

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan niscaya akan diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyantun” (QS. Al-Maidah (5) : 101).

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Karakter humanistis atau *innsaniyyah* diartikan sebagai sebuah sifat yang universal. Pemasar dalam karakter humanistis dianggap derajatnya telah terangkat, menjadi manusia yang terpelihara insannya dan jauh dari kemewahan yang berlebihan⁵⁸. Humanistis mendeskripsikan manusia sebagai umat yang jauh dari kerakusan dan keserahakan duniawi yang semakin menjauhkan diri dari Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

⁵⁷ Alquran, al-Maidah (6): 6.

⁵⁸ Erlangga, et. al, *Analisis Faktor-Faktor Karakteristik Penerapan Islamic Marketing*, 5.

تَبْرَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا⁵⁹

Artinya: “Maha Suci Allah yang telah menurunkan alFurqan (Al-Qur’an) kepada hamba-Nya agar Dia menjadi Pemberi peringatan kepada seluruh alam.”(QS. Al-Furqan (25):1)

c. Bauran Pemasaran pada Marketing Syariah

Bauran pemasaran diartikan sebagai sebuah perpaduan antara variable dan aktifitas sstem pemasaran dan variable yang ada dapat dikendalikan oleh perusahaan demi terciptanya reaksi dari konsumen. Kegiatan bauran pemasaran melingkupi kegiatan yang unik seperti produk, promosi dan strategi harga yang dirancang demi terciptanya kepuasan konsumen. Bauran pemasaran Syariah dan bauran pemasaran konvensional tidak banyak perbedaan, perbedaan yang paling menonjol adalah setiap pelaksanaan bauran pemasaran Syariah variabelnya dijalankan dengan berdasar pada perspektif Syariah.

Terdapat empat variable yang digunakan dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu 4P yang terdiri dari *price, product, promotion, place*. keempat variable ini digunakan sebagai alat demi mendukung keberhasilan pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebuah rangkaian dari proses yang memiliki nilai untuk ditawarkan kepada konsumen demi mencapai kepuasan konsumen karena telah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya⁶⁰. Produk dalam lingkup *marketing mix* Syariah harus bersifat halal, tidak mengandung unsur yang kotor dan rusak, tidak mengandung *riba*, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas.⁶¹

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan variable penentu dalam *marketing mix* karena harga memiliki hubungan yang erat dengan variable lainnya. Harga ditetapkan oleh penjual dan mengandung keuntungan yang dijadikan sebagai pendapatan penjual⁶². Penetapan harga dalam bauran pemasaran Syariah ditentukan secara

⁵⁹ Alquran, al-Furqan (25) : 1.

⁶⁰ Roni Mohamad, et. al. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, 18-19.

⁶¹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer.*,162.

⁶² Ibid., 20.

riil tanpa disertai manipulasi, tidak menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maysir, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga⁶³. Harga harus sesuai dengan nilai atas barang yang ditawarkan kepada konsumen, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka penjual akan kehilangan konsumennya.

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam *marketing mix* diartikan sebagai tempat dilakukannya berbagai kegiatan pemasaran demi membuat produk yang /dijual semakin mudah untuk didapatkan oleh konsumen⁶⁴. Tempat membantu penjual memudahkan dalam memperluas saluran distribusi produk. Semakin banyak tempat semakin mudah produk didistribusikan. Islam sendiri menjelaskan tempat dalam *marketing mix* sebagai sebuah bentuk dari efisiensi dan efektif penjual mendistribusikan produknya dan harus patuh dengan prinsip keadilan serta kejujuran seperti halnya yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

d. Promosi (*Promotion*)

Promotion adalah kegiatan mengkampanyekan keunggulan-keunggulan produk yang dijual oleh perusahaan agar menarik perhatian konsumen dan diakhiri dengan melakukan pembelian⁶⁵. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang bersifat mempengaruhi, menyebarkan konten-konten dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dikenalkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian dan tahap selanjutnya dapat menjadi pelanggan. Islam tidak menetapkan aturan khusus dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan, namun Islam melarang konten-konten atau informasi dalam proses promosi yang mengandung nilai penipuan dan terlalu berlebihan sehingga merugikan konsumen⁶⁶.

⁶³ Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", *An-Najah*, Vol. 26 No. 6 (2012), 1477.

⁶⁴ M. Tjiptadi, *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*, 30.

⁶⁵ *Ibid.*, 31.

⁶⁶ Hermawan Kartajaya, et. al, *Syariah Marketing*, 141-142.