

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan upaya promosi produk atau layanan melalui berbagai *platform* digital yang dapat diakses melalui perangkat berinternet. Strategi ini bertujuan membangun komunikasi dan interaksi dengan calon konsumen melalui berbagai media online, seperti media sosial (*WhatsApp, Instagram, Line*), *platform* berbagi video (*YouTube*), layanan streaming audio (*Spotify, SoundCloud, podcast*), portal digital seperti blog dan website, serta melalui format periklanan digital seperti banner ads dan iklan display. Tujuan utamanya adalah meningkatkan visibilitas penawaran kepada konsumen melalui berbagai kanal digital tersebut.¹

Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi dan internet untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui *platform online*, *digital marketing* menjadi sarana interaksi langsung dengan pelanggan. *Digital marketing* berkembang dari pemasaran tradisional seperti media cetak menuju media digital, mencerminkan peralihan dari metode konvensional ke strategi berbasis teknologi digital.²

Digital marketing memiliki makna yang hampir serupa dengan *e-marketing*, yaitu proses mengelola dan menjalankan aktivitas pemasaran

¹ Andi Gunawan Cakti, *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 11-12.

² Fawaid, "Pengaruh Digital Marketing System Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 4 No. 1 (Juni, 2017).

melalui media elektronik. Digital marketing meliputi penggunaan teknologi digital untuk membangun berbagai saluran *online* di pasar, seperti situs web, email, database, TV digital, serta inovasi terkini seperti blog, podcast, saluran video, dan media sosial.

Digital marketing bertujuan utama untuk meraih keuntungan sekaligus membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang terencana, digital marketing meningkatkan pemahaman konsumen terhadap perusahaan, perilaku, nilai, serta loyalitas terhadap merek atau produk. Secara singkat, digital marketing adalah upaya mencapai target pemasaran dengan menggunakan teknologi dan media digital sebagai sarana utama untuk memperluas pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan profit.³

2. Teori Digital Marketing

Teori AISAS merupakan model perilaku komunikasi digital yang dibuat oleh agensi periklanan Jepang, Dentsu, pada tahun 2005. Model ini mencakup lima tahap, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).⁴ AISAS menggambarkan perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen sejak munculnya teknologi informasi dan media digital, terutama internet. Berdasarkan teori AISAS, proyeksi dampak dari era media baru dapat diuraikan sebagai berikut:

³ Tomi Nurrohmah, "Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro" (*Skripsi*, IAIN Metro, 2019), 13.

⁴ Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill. Hal. 79

1) *Attention*

Pada tahap ini, konsumen mulai memperhatikan produk yang dipromosikan melalui berbagai saluran, baik media elektronik maupun media sosial.

2) *Interest*

Minat terhadap produk mulai timbul. Walaupun bersifat pasif, ketertarikan ini mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, layanan, atau iklan yang disajikan.

3) *Search*

Konsumen masuk dalam fase pencarian informasi secara aktif. Tahap ini merupakan peralihan dari aktivitas individu menuju keterlibatan sosial, di mana konsumen mulai berdiskusi dan berinteraksi dengan pihak lain.

4) *Action*

Interaksi berlanjut ke tindakan nyata, seperti membeli atau mencoba produk atau layanan, sebagai bentuk keterlibatan yang lebih dalam.

5) *Share*

Tahap ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran, di mana konsumen mulai membagikan pengalaman mereka serta merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain melalui media sosial atau *platform* digital lainnya.⁵

⁵ Sumerta, I. K., Putu, G., Widyagoca, A., & Meryawan, W., "Online Consumer Behavior on Using Social Media on E-Commerce, based on the AISAS Model Approach," *Jurnal International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, Vol. 8 No. 1 (2019).

3. Jenis - Jenis *Digital Marketing*

1) *Push digital marketing*

Strategi pemasaran dapat dirancang melalui pendekatan marketing mix, yaitu sebuah kerangka konseptual yang memandu pemasar dalam menyusun strategi yang sistematis dan terarah sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Konsep *marketing mix* menurut Chaffey dan Smith perlu diterapkan kembali dalam konteks digital atau dunia online. Dalam penerapannya, *marketing mix* ini dibagi menjadi 5P, yaitu :

a) *Product*

Menyesuaikan penawaran produk agar relevan di *platform digital*, termasuk fitur, kualitas, dan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar online.

b) *Price*

Menetapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan, seperti diskon online, penetapan harga dinamis, atau paket bundling.

c) *Place*

Mengoptimalkan saluran distribusi digital seperti website, marketplace, dan aplikasi agar produk mudah diakses oleh konsumen.

d) *Promotion*

Menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan promosi, seperti melalui media sosial, email marketing, SEO, dan iklan online.

e) *People*

Fokus pada keterlibatan pelanggan dan pelayanan, termasuk melalui interaksi di media sosial, layanan pelanggan online, dan ulasan dari konsumen.⁶

4. **Komponen Digital Marketing**

a. Sosial Media

Media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah. Contohnya meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual*. Di antara semua itu, blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum dan banyak digunakan oleh masyarakat global.⁷ Beberapa contoh dari media sosial yaitu:

1) *Instagram*

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengambil, mengedit, dan membagikan foto maupun video secara online. Melalui fitur jejaring sosialnya, pengguna dapat membagikan konten tersebut kepada teman atau audiens secara luas.⁸

Beragam fitur dan keunggulan yang dimiliki Instagram telah mendorong pertumbuhan penggunaannya secara signifikan. Hal ini

⁶ Sri Herawati, *E-Marketing* (Surabaya: Media Pustaka, 2011), 56.

⁷ Zainudin, A. Rahman, *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006), 1.

⁸ Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generations* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media, 2015), 48.

menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* utama yang dipilih oleh digital marketer untuk mendukung aktivitas digital marketing, khususnya dalam membangun branding dan mempromosikan produk. Instagram dapat diimplementasikan untuk:

- a) *Creating Personality*, Instagram dimanfaatkan oleh sebuah brand untuk menampilkan karakter dan citra merek (*brand character and tone*), sehingga audiens dapat mengenali kepribadian dan nilai yang ingin disampaikan oleh brand tersebut.
- b) *Creating Community*, Foto memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran digital hampir di semua merek. Penggunaan visual dalam konten dapat meningkatkan daya tarik serta mendorong interaksi antara pengguna dan brand secara lebih efektif.
- c) *Unique Content* Instagram memberikan ruang bagi brand untuk menciptakan konten yang unik dan kreatif, yang disesuaikan dengan karakteristik komunitas di *platform* tersebut, sehingga dapat membangun kedekatan dan keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens.⁹

2) Facebook

Facebook adalah sebuah platform jejaring sosial yang menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk membuat profil

⁹ Sanjaya, "Fitur Instragam yang luar biasa", <http://www.trenologi.com>, diakses pada tanggal 20 April 2025.

pribadi yang memuat foto, informasi kontak, dan data lainnya, sekaligus berinteraksi dengan pengguna lain dalam komunitas. Beragam fitur yang disediakan membuat Facebook sangat populer dan digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan.¹⁰

Facebook menyediakan fitur *Fan Page* sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi secara terbuka bagi bisnis, lembaga, tokoh publik, atau komunitas, serta mendukung iklan melalui Facebook Ads

Fan Page memungkinkan pemiliknya menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun dan mengembangkan komunitas secara aktif. Sementara itu, *Facebook Ads* mendukung upaya pemasaran dengan menargetkan *audiens* secara tepat dan menarik perhatian mereka. Integrasi dengan *WhatsApp Business* melalui *Facebook for Business* turut memperkuat komunikasi dengan pelanggan melalui fitur otomatisasi dan respons cepat.¹¹

3) Youtube

Sebagai platform video daring, *YouTube* memudahkan pengguna dalam mengakses informasi secara visual. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menonton, mencari, mengunggah, dan membagikan video tanpa biaya. Konten yang

¹⁰ Ulfah Nur Aini Ningrum, “Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT. Gajah Tunggal Tbk Tangerang)” (*Skripsi*, Universitas Lampung, 2017), 3.

¹¹ Nur Nadiah Arfan, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar” (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 27.

tersedia meliputi karya kreatif pengguna, klip musik, film, hingga acara televisi, menjadikannya media utama dalam distribusi dan konsumsi konten digital.

4) *Website*

Website adalah fasilitas di internet yang menyajikan beragam informasi dalam format digital, seperti teks, gambar, video, animasi, dan audio, yang ditampilkan melalui halaman web.¹² Website merupakan situs online yang mudah dan cepat diakses. Dalam dunia bisnis, website sering digunakan sebagai sarana pemasaran digital karena mempermudah penyebaran informasi sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya.

B. Meningkatkan Penjualan

1. Cara Meningkatkan Penjualan

Pertumbuhan penjualan produk atau jasa dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh penerapan strategi promosi yang efektif dan konsisten sebagai landasan utamanya.

a. Produk

Sebagai bagian dari penawaran perusahaan, produk merupakan gabungan antara barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Produk memiliki peran sentral sebagai komponen utama yang memengaruhi pelaksanaan aktivitas

¹² Sutarman, *Membangun Aplikasi Web dengan PHP & My SQL* (Yogyakarta : Graha, 2007),7.

pemasaran, termasuk dalam mendukung keberhasilan proses penjualan perusahaan.

b. Harga Jual

Harga jual merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi volume penjualan suatu barang atau jasa. Penentuan harga berperan dalam memastikan produk yang ditawarkan perusahaan dapat dijangkau dan diterima oleh konsumen yang menjadi target pasar.

c. Mutu

Mutu dan kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi pertumbuhan penjualan. Produk dengan kualitas tinggi umumnya mampu menjaga loyalitas konsumen, sedangkan produk dengan mutu rendah berisiko kehilangan konsumen yang kemudian beralih ke merek lain.

d. Saluran Distribusi

Dalam kegiatan pemasaran, distribusi adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan dan menyampaikan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Tujuannya adalah memastikan produk mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran.¹³

2. Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Penjualan

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penjualan secara signifikan, baik yang berasal dari lingkungan internal perusahaan maupun

¹³ Julian Cummins, *Promosi Penjualan: Bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil* (Jakarta: Kharisma Publishing, 2010), 52.

faktor eksternal yang berkaitan dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen: ¹⁴

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai target penjualan yang diinginkan, penjual harus meyakinkan pembeli terlebih dahulu. Hal ini mengharuskan penjual memahami berbagai aspek penting yang terkait langsung dengan jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, serta persyaratan penjualannya.

b. Kondisi Pasar

Dari sisi pasar, penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi pasar, kelompok pembeli, daya beli konsumen, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar strategi pemasaran dapat dirancang dengan tepat dan efektif, pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor tersebut sangat diperlukan.

c. Modal

Dalam rangka memperkenalkan produk kepada pembeli, penjual memerlukan berbagai sarana dan upaya, seperti alat transportasi, tempat display baik di dalam maupun di luar perusahaan, serta aktivitas promosi. Namun, pelaksanaan seluruh kegiatan tersebut hanya dapat terlaksana jika penjual memiliki modal yang memadai untuk mendukungnya.

¹⁴ Yamit, Zulian, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua* (Yogyakarta :Ekonsia,2003), 12 13.

d. Kondisi Organisasi perusahaan

Biasanya, perusahaan besar memiliki divisi khusus yang fokus pada penjualan dan dikelola oleh tenaga profesional di bidangnya. Sementara itu, di perusahaan kecil, kegiatan penjualan umumnya dilakukan oleh satu orang yang juga menjalankan berbagai fungsi operasional lainnya dalam perusahaan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor tambahan seperti periklanan, demonstrasi produk, kampanye promosi, dan pemberian hadiah juga berperan dalam memengaruhi tingkat penjualan. Upaya-upaya tersebut mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan

Digital marketing telah mengubah lanskap pemasaran modern. Tidak lagi terbatas pada media cetak atau iklan televisi, kini promosi dilakukan secara real-time, interaktif, dan berbasis data. Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan meliputi:¹⁵

a. Memperluas Jangkauan Pasar

Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tanpa batas geografis, baik melalui media sosial, website, maupun iklan online.

¹⁵ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019), 22–25.

b. Efisiensi Biaya Promosi

Promosi melalui media sosial dan Google jauh lebih murah dibandingkan iklan konvensional, namun hasilnya dapat dimonitor dan diukur melalui metrik seperti CTR (*click-through rate*) dan konversi.

c. Segmentasi Pasar yang Tepat

Dengan fitur seperti *Facebook Ads* atau *Google Ads*, pelaku usaha dapat menargetkan promosi berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku online konsumen.

d. Meningkatkan Interaksi dan Kepercayaan

Konsumen modern lebih percaya pada brand yang aktif berinteraksi secara langsung, responsif terhadap pertanyaan, serta memberikan edukasi dan transparansi melalui konten visual. Pemanfaatan Konten Visual dan Edukatif

4. Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan

Dalam praktiknya, terdapat beberapa strategi digital marketing yang terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan:

a. *Social Media Marketing* (SMM)

Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk membangun *brand image* dan *awareness*. Menurut DataReportal, rata-rata orang Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam per hari di media sosial.

b. *Search Engine Optimization* (SEO)

Optimalisasi mesin pencari membantu website perusahaan muncul di

halaman teratas Google saat calon pelanggan mencari jasa tertentu. Hal ini meningkatkan visibilitas dan peluang konversi.

c. Video Marketing

Konten video memiliki tingkat retensi tertinggi. Menurut Wyzowl (2024), 89% konsumen menyatakan bahwa video membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

d. Email & WhatsApp Marketing

Platform ini digunakan untuk *follow-up*, edukasi produk, dan pemberian penawaran khusus. *WhatsApp Business* sangat populer karena memberi komunikasi yang cepat dan personal.

5. Indikator Keberhasilan Digital Marketing dalam Penjualan

Keberhasilan strategi digital marketing dalam mendorong peningkatan penjualan tidak hanya dapat diukur secara intuitif, tetapi juga melalui indikator yang terukur dan berbasis data (*data-driven decision making*). Penggunaan metrik dan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*) sangat penting agar perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye digital marketing serta menyesuaikan strategi untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih optimal. Beberapa indikator utama yang relevan dalam konteks peningkatan penjualan melalui digital marketing antara lain:

a. Peningkatan *Traffic Website* atau *Landing Page*

Jumlah pengunjung yang mengakses *website* atau halaman penawaran (*landing page*) menunjukkan tingkat ketertarikan awal terhadap produk atau jasa. Meningkatnya *traffic* merupakan indikasi bahwa

strategi promosi digital berhasil menarik perhatian audiens. Namun, traffic yang tinggi tidak akan bernilai jika tidak dikonversi menjadi aksi pembelian.

b. *Conversion Rate* (Rasio Konversi)

Conversion rate adalah persentase pengunjung yang melakukan tindakan tertentu seperti mengisi formulir, menghubungi via *WhatsApp*, atau menyelesaikan pembelian. Ini adalah indikator paling langsung dari keberhasilan digital marketing dalam menghasilkan penjualan. Semakin tinggi konversi, semakin efisien strategi yang digunakan.

c. *Lead Generation* dan Kualitas Leads

Lead adalah calon pelanggan yang menunjukkan minat terhadap produk. Digital marketing yang efektif tidak hanya menghasilkan banyak leads, tetapi juga *qualified leads*, yaitu calon pelanggan yang potensial melakukan pembelian. Ini penting untuk bisnis seperti CV Raga Pool Asia yang menggunakan pendekatan konsultatif sebelum terjadi transaksi.

d. *Engagement Rate* di Media Sosial

Tingkat keterlibatan (*likes, comments, shares, saves*) mencerminkan sejauh mana audiens merasa relevan dan tertarik dengan konten yang dipublikasikan. Tingkat engagement yang tinggi tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperbesar peluang konversi karena membangun kedekatan dan kepercayaan terhadap merek.

e. *Return on Advertising Spend (ROAS)*

ROAS mengukur efektivitas iklan berbayar dengan membandingkan pendapatan yang dihasilkan terhadap jumlah biaya iklan. Misalnya, jika perusahaan menghabiskan Rp1.000.000 untuk iklan dan menghasilkan Rp5.000.000 dari penjualan, maka ROAS-nya adalah 5:1.

f. *Customer Retention & Repeat Purchase*

Digital marketing yang baik tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Indikator seperti *repeat purchase rate* dan *lifetime customer value* menunjukkan keberhasilan dalam membina loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi digital.

g. *Testimoni dan Review Online*

Keberadaan ulasan dan testimoni positif secara online (*Google, Instagram, YouTube, dll*) menjadi indikator non-finansial yang menunjukkan keberhasilan digital marketing dalam membangun reputasi dan kepercayaan konsumen, yang secara tidak langsung mendorong penjualan.

C. Nilai-Nilai Syaria'ah Marketing

Dalam marketing syaria'ah, akhlak adalah hal utama yang harus menghiiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan. Dalam mengembangkan digital marketing individu maupun perusahaan harus menunjukan sifat-sifat

yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam mengelola bisnis agar diantaranya:¹⁶

a. *Shidiq* (benar dan jujur)

Secara harfiah, Shiddiq berarti benar, jujur, atau dapat dipercaya. Ini adalah sifat pertama dan paling fundamental yang melekat pada diri Rasulullah SAW, yang membuatnya digelar *Al-Amin* (Yang Terpercaya) jauh sebelum diangkat menjadi nabi. Dalam konteks pemasaran syariah, *Shiddiq* bermakna bahwa segala bentuk komunikasi dan klaim yang disampaikan oleh pemasar haruslah berlandaskan pada kebenaran, kejujuran, dan akurasi.¹⁷

Prinsip *Shiddiq* mengharamkan segala bentuk kebohongan (*kidzb*), penipuan (*tadlis*), dan menyembunyian informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kejujuran ini tidak hanya berlaku pada saat promosi, tetapi juga mencakup seluruh aspek interaksi dengan konsumen, mulai dari deskripsi produk, penetapan harga, hingga layanan purna jual. Pemasaran yang *shiddiq* membangun kepercayaan (*trust*) sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, bukan sekadar transaksi sesaat. Kepercayaan ini, dalam pandangan Islam, adalah modal sosial yang sangat berharga dan menjadi kunci keberkahan dalam berniaga.

¹⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami; Tataran Teoritis dan Praktis* (Malang: UIN Press, 2008), 238

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 78.

b. *Bayān* (Keterbukaan dan Transparansi)

Secara etimologis, *Bayān* berarti jelas, terang, dan nyata. Dalam konteks muamalah (transaksi), *Bayān* adalah prinsip yang menuntut adanya kejelasan dan transparansi informasi secara penuh dari pihak penjual kepada calon pembeli. Tujuannya adalah untuk menghilangkan segala bentuk ketidaktahuan (*jahl*) atau kesalahpahaman yang dapat merugikan salah satu pihak dan memicu perselisihan di kemudian hari. Prinsip ini memastikan bahwa akad jual beli dibangun di atas dasar kerelaan (*'an tarāḍin minkum*) yang murni, di mana pembeli membuat keputusan berdasarkan pemahaman yang lengkap dan akurat.

Ketiadaan *Bayān* dapat mengarahkan sebuah transaksi pada kondisi yang dilarang, seperti *tadlis* (penipuan) atau *gharar* (ketidakpastian). Oleh karena itu, keterbukaan informasi mengenai spesifikasi produk, kualitas, kuantitas, harga, syarat, dan ketentuan menjadi sebuah kewajiban.

c. *Maṣlaḥah* (Kemaslahatan dan Kesejahteraan Publik)

Maṣlaḥah adalah konsep sentral dalam *Maqāṣid al-Sharī'ah* (tujuan-tujuan hukum Islam). Secara definitif, *Maṣlaḥah* adalah segala sesuatu yang mengandung manfaat dan menghindarkan dari kerusakan (*mafsadah*), yang bertujuan untuk memelihara lima tujuan pokok syariah (*al-kulliyāt al-khams*): pemeliharaan agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*).

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, prinsip *Maṣlaḥah* menuntut agar aktivitas pemasaran tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga harus memberikan nilai tambah dan manfaat bagi

konsumen, masyarakat, dan lingkungan secara luas. Pemasaran tidak boleh mempromosikan produk atau gaya hidup yang merusak individu atau tatanan sosial.¹⁸

¹⁸ Jasser Auda, *Maqāṣid al-Sharī'ah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (London: The International Institute of Islamic Thought, 2008), 5.