

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.¹⁸

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.¹⁹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu proses sosial serta manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, serta dapat dengan mudah menghasilkan atau mempertukarkan produk, jasa dan nilai antara satu dengan yang lainnya. Peranan pemasaran di kala ini tidak cuma

¹⁸ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), 15

¹⁹ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga), 70

mengantarkan produk ataupun jasa sampai ke tangan konsumen, akan tetapi produk ataupun jasa tersebut bisa membagikan kepuasan kepada pelanggan secara berkepanjangan, sehingga keuntungan industri bisa diperoleh dengan terbentuknya pembelian yang kesekian.

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:

- a. *State needs*, seperti konsumen membutuhkan lemari yang tidak mahal
- b. *Real Needs*, konsumen membutuhkan mebel/sofa yang biaya perawatannya murah.
- c. *Unstated Needs*, contohnya konsumen diberikan pelayanan yang tanggap dari perusahaan
- d. *Delight needs*, contohnya konsumen berharap bahwa perusahaan tersebut memberikan bonus berupa potongan harga pada setiap pembelian barang lebih dari tiga maca.
- e. *Secret needs*, misalnya konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang “cerdas” dalam memilih produk.²⁰

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah sesuatu bentuk rencana suatu industri dalam sektor pemasaran untuk mendapatkan hasil yang

²⁰ Erma, Muslichah W., *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran* (Papua: Penerbit Aseni, 2019), 33

maksimal. Area strategi pemasaran lumayan luas di antara lain merupakan strategi mengalami persaingan, strategi hasil, strategi harga, strategi lokasi, serta strategi promosi.

Tull dan Kahle, menyebutkan strategi pemasaran selaku perlengkapan mendasar yang diagendakan guna menggapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan energi saing yang berhubungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran ialah proses dinamis serta inovatif perencanaan industri dalam memasarkan serta menghadirkan produk ataupun jasa yang diajukan kepada konsumen untuk menggapai tujuan tersendiri dengan seluruh efek yang terdapat. Baik lewat cara tradisional ataupun modern semacam digital marketing.²¹

Strategi pemasaran menurut Buchari Alma adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²²

4. **Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Sofjan Assauri menyebutkan bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan 3 jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:ANDI, 2008), 3

²² Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, 195

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
(*Undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
(*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli

yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.²³

5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ialah falsafah industri yang melaporkan jika kemauan pembeli merupakan ketentuan utama untuk kelangsungan hidup industri. Konsep pemasaran diharapkan dapat membagikan kepuasan terhadap kemauan serta kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran itu sendiri merupakan suatu kunci bagi perusahaan yang memiliki tujuan untuk menjadi lebih efektif untuk meningkatkan nilai dari penjualan ataupun

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo persada, 2002), 198

mengkomunikasikan, keninginan, kebutuhan dan permintaan dari pasar yang ingin dituju.²⁴

6. Manajemen Pemasaran

Asal mula manajemen pemasaran dari 2 kata ialah manajemen serta pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari kegiatan-kegiatan yang dirancang buat menghasilkan, membangun, serta memelihara pergiliran yang menguntungkan bersama pembeli target buat menggapai tujuan industri. Sedangkan manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), serta pengawasan (*controlling*).²⁵

Manajemen pemasaran ialah aktivitas yang dikoordinasikan serta dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran bagi Kotler merupakan penganalisan, perencanaan serta pengawasan program-program yang bertujuan memunculkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan iktikad untuk menggapai tujuan industri.²⁶

Dalam guna manajemen pemasaran terdapat aktivitas menganalisis ialah analisis yang dicoba guna mengenali pasar serta area pemasarannya, sehingga bisa diperoleh seberapa

²⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada 2010). 159.

²⁵ Sarinah, mardalena, *Pengantar Menejemen* (Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2017). 2

²⁶ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga,2010), II: 2.

besar kesempatan buat merebut pasar serta seberapa besar ancaman yang wajib dialami.

a. Manfaat Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebetulnya merupakan manajemen permintaan. Manajer promosi mengelola pesanan dengan melaksanakan studi pemasaran, perencanaan, penerapan serta pengendalian program promosi. Ada 8 tipe permintaan serta tugas-tugas promosi dalam mengantisipasi permintaan tersebut, ialah:²⁷

- 1) Permintaan negatif, merupakan bila sebagian besar konsumen tidak menggemari produk tertentu serta apalagi orang bersedia menghasilkan duit buat menghindarinya. Tugas pemasaran merupakan menganalisa kenapa pasar tidak menggemari produk tersebut serta apakah kegiatan pemasaran yang berisi perancangan ulang produk, harga yang relatif rendah, pemasaran yang lebih baik, serta bisa mengganti kepercayaan serta perilaku pasar.
- 2) Permintaan nol, merupakan konsumen target bisa jadi tidak menyadari ataupun tidak tertarik

²⁷ Yulianti, Farida dkk, *Menejemen pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2019). 29-34

terhadap produk tertentu. Tugas pemasaran merupakan menciptakan metode buat menghubungkan khasiat produk tersebut dengan kebutuhan serta atensi natural seorang.

- 3) Permintaan laten, merupakan banyaknya konsumen yang mempunyai kebutuhan yang kokoh yang tidak bisa dipuaskan oleh produk yang telah terdapat. Tugas pemasaran merupakan mengukur dimensi pasar potensial serta meningkatkan produk yang bisa memuaskan pesanan tersebut.
- 4) Permintaan menyusut, merupakan kilat ataupun lelet, tiap usaha hendak mengalami permintaan yang menyusut pada satu ataupun lebih produknya. Tugas pemasaran merupakan membalikan arah penyusutan permintaan lewat pemasaran ulang yang kreatif.
- 5) Permintaan tidak tertib, merupakan adanya permintaan yang berubah-ubah secara musiman ataupun setiap hari apalagi tiap jam, sehingga memunculkan permasalahan kelebihan ataupun kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran merupakan mencari jalur untuk mengganti pola

permintaan yang sama lewat penetapan harga yang fleksibel, promosi, serta inisiatif yang lain. Ini yang diucap dengan *synchro* marketing.

- 6) permintaan penuh, merupakan apabila industri hadapi kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran merupakan mempertahankan tingkatan permintaan dikala ini ditengah pergantian preferensi konsumen serta kenaikan persaingan.
- 7) Permintaan persaingan, merupakan bilamana sebagian industri hadapi tingkatan permintaan yang lebih besar daripada yang didapat ataupun yang mau mereka layani.
- 8) Permintaan tidak berguna, merupakan produk yang tidak berguna hendak mengundang usaha yang terorganisir buat kurangi konsumsinya. Tugas pemasaran merupakan merangkul orang-orang yang menggemari produk yang tidak berguna supaya menghentikannya.

7. Inovasi-Inovasi Dalam Pemasaran

Perubahan sosial serta budaya mengganti sistem nilai, gaya hidup (*life style*), metode penciptaan serta mengkonsumsi dan perubahan- perubahan yang lain. Tiap pergantian senantiasa

diawali dari sesuatu gagasan yang berjalan secara evolusioner apalagi revolusioner. Inovasi baru di sektor teknologi senantiasa diiringi oleh ide-ide dalam bidang yang lain, tercantum dalam bidang pemasaran. Sebab itu, cara konvensional hendak senantiasa jadi korban serta berikutnya hendak hadapi keruntuhan. Inilah yang oleh Christensen yang dilansir kembali Rheinald Kasali diucap selaku disruption ataupun serangan.²⁸

Disruption atau “serangan” adalah cara-cara baru orang atau perusahaan menemukan inovasi-inovasi baik berupa gagasan maupun teknologi. Inilah cara-cara atau temuan-temuan baru yang akan menggoyang atau meruntuhkan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru.

Disruption ataupun serangan merupakan cara-cara baru orang ataupun industri menciptakan inovasi-inovasi baik berbentuk gagasan ataupun teknologi. Inilah cara-cara ataupun temuan-temuan baru yang hendak menggoyang ataupun meruntuhkan segala sistem lama dengan cara-cara baru. Disruption bisa mengancam para incumben yang sudah mapan serta terletak di piramida atas keberhasilan oleh para pendatang baru. Disruption mengambil alih teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang menciptakan suatu yang betul-betul baru serta lebih efektif, lebih relevan, serta lebih pas. Dalam konteks ini,

²⁸ Rheinald Kasali, *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Temprint. 2000), 27

perusahaan-perusahaan serta ataupun lembaga- lembaga komersial baik industri, perorangan, ataupun lembaga-lembaga pemerintah dituntut buat senantiasa melaksanakan inovasi, membentuk ulang metode berbisnis dengan cara-cara baru yang lebih inovatif

B. Marketing 4.0

1. Perbedaan Marketing 1.0-4.0

Marketing 1.0 mengandalkan *rational intelligence* : produk bagus, harga terjangkau. Konsumen memilih produk berdasarkan tinggi-rendahnya harga yang ditawarkan produsen. Level pemasaran yang bersifat intelektual ini ditandai dengan penggunaan perangkat ampuh seperti *marketing mix*, *branding*, *positioning*, dan sebagainya. Pada level ini, konsumen sangat mudah berpindah.

Seiring dengan perkembangan zaman, terutama tren globalisasi dan peranan teknologi yang semakin canggih, dunia pemasaran mulai bergeser ke era “Marketing 2.0” yang ditandai oleh *emotional marketing*. Hingga kini varian dari *emotional marketing* ini sudah berkembang demikian luas dan telah menjadi *buzzword marketing* yang populer. Sebut saja beberapa diantaranya seperti: *customer relationship management*, *experiential marketing*, *emotional branding*, dan sebagainya. Secara konsep, praktik pemasaran di era “Marketing 2.0” berbasiskan *emotional intellegence* yaitu menyentuh hati *customer*. Meski suatu produk lebih mahal dibanding yang lain, tapi produk tetap dipilih konsumen sebab sudah memiliki ikatan emosional

dengan produknya.

Namun, strategi bisnis yang dimiliki, perlu dilandasi nilai-nilai spiritualitas yang kuat. Inilah yang disebut sebagai era “Marketing 3.0” yang dilandasi *spiritual intelligence*. *Marketing 3.0* ini akan terlihat dari seberapa dalam hubungan produsen dengan konsumen atau *stakeholder*-nya

Wujud spiritualisme adalah bagaimana mencintai jejaring *stakeholder* bisnis dengan modal dan menjunjung tinggi kejujuran. Seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Beliau merupakan pelaku bisnis sejati yang menjunjung tinggi kejujuran, semua orang yang ada di Arab Saudi mulai dari yahudi, nasrani, dan ahli kitab mengakui kejujuran beliau. Kejujuran bisa menjadi sumber keunggulan bersaing yang sangat kuat dan akan menjadi sebuah brand atau karakter yang kuat dalam sebuah perusahaan, karena tidak banyak perusahaan yang mampu melakukannya dan kemampuan tersebut sulit ditiru pesaing.

Secara teoritis, jika sebuah perusahaan mampu melakukan sesuatu yang sulit ditiru pesaing, maka ia akan memiliki daya saing yang kuat dan *sustainable* dalam jangka panjang. Jika sudah sampai tahap spiritual sedemikian itu, hubungan antara perusahaan dan siapa pun yang berkepentingan, apakah itu konsumen, karyawan,

shareholder, dan lain-lain akan bertahan lama.²⁹ Perbedaan marketing 1.0, 2.0, 3.0 dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini.

²⁹ Philip Kotler, dkk, *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, (Jakarta: Erlangga,2010), 6.

Tabel 2.2

Perbandingan marketing 1.0, marketing 2.0, dan marketing 3.0³⁰

	Marketing 1.0 Produk- Centric Marketing	Marketing 2.0 Customer- Centric Marketing	Marketing 3.0 Values- Driven Marketing
Objektif Perusahaan menjual produk	Menjual produk	Memuaskan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu arus pergerak an	<i>Industria l Revolutio n</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi <i>new wave</i>
Bagaimana perusahaan melihat konsumen	<i>Mass buyer</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistik memiliki <i>mind, heart, dan spirit</i>
Kunci konsep pemasaran	Pengembang an produk	Diferensiasi	Nilai- nilai (values)
Pandua n pemas aran perusahaan	Spesifika si Produk	Positioning perusahaan dan Produk	Visi, misi, dan <i>values</i> dari perusahaan
Nilai yang dijual perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosiona l	Fungsional, emosional, dan spiritual
Interaksi dengan konsumen	Transaksion al yang bersifat <i>top- down</i> (one- to-many)	Hubungan intimasi yang bersifat one-to- one	Kolaborasi antar jejaring konsumen (many-to-many)

Pendekatan pemasaran berbasis nilai ini diyakini akan memperoleh hasil yang berbeda:

³⁰ Ibid.,7

Pertama, perusahaan atau pemilik merek tidak sekedar memberikan kepuasan atau mengincar profitabilitas, melainkan memiliki *compassion* dan *sustainable*. Model bisnis yang menyeimbangkan pencetakan profit dan tanggung jawab sosial seperti itu sangat didambakan oleh segenap *stakeholder*.

Kedua, pendekatan pemasaran seperti ini akan dapat membuat pemasar menghubungkan dirinya dengan konsumen secara holistik, artinya langkah pemasaran seperti ini dapat diterima dalam benak, hati, dan jiwa konsumen.

2. Pengertian *Marketing 4.0*

Marketing 4.0 ialah pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi online serta interaksi offline antara pemasar serta konsumen. Masa ekonomi digital tidak lumayan cuma dengan interaksi digital saja, sebab semacam yang diungkapkan Kertajaya kalau konsep marketing 4.0 wajib menunjang sisi manusia dari konsumen.

Konsep *marketing 4.0* ialah dengan mengombinasikan online serta offline secara berteepatan. Pada *marketing 4.0* pemasar dimohon buat tidak cuma mengedepankan branding, namun pula wajib mencermati sisi kemanusiaan dari konsumen dengan menyuguhkan konten yang relevan dengan pelanggan serta kemasan yang *up to date* serta bagus.

Pada era industri 4.0 sebagian besar memanfaatkan kecanggihan

teknologi yang ada namun menurut *Marketing 4.0* interaksi secara offline tetap diperlukan. Hal ini dikarenakan untuk menarik konsumen sampai pada tindakan menganjurkan itu muncul, maka tetap dibutuhkan sentuhan dari produsen untuk menghasilkan pelayanan yang maksimal. Karena itu, konsep *Marketing 4.0* sendiri tidak bertujuan untuk menjatuhkan *marketing offline* yang mungkin sudah terbentuk.³¹

Dalam penerapan *marketing 4.0* dibutuhkan digital marketing yang baik agar tujuan daripada konsep marketing 4.0 dapat terwujud. Menurut Kartajaya konsep marketing 4.0 mengaplikasikan modifikasi dari Empat A (*Aware, Attitude, Ask, Act Again*) menjadi Lima A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) pada tahap awal *aware* (menyadari) konsumen menghadapi daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan/atau anjuran orang lain.

3. Pendekatan 5A dalam *Marketing 4.0*

Dalam *Marketing 4.0*, perjalanan pelanggan ini berubah menjadi 5A antara lain:

a. *Aware* (menyadari)

Dalam tahap *Aware* (menyadari), seorang pelanggan yang mempunyai pengalaman terdahulu dengan suatu merek kemungkinan akan mengingat dan mengenali mereknya.

³¹ Kartajaya, H. dan Setiawan, I. *Marketing 4.0*. (Gramedia: Jakarta. 2017), 34.

Iklan yang didorong oleh perusahaan dan kabar dari mulut ke mulut oleh pelanggan lain juga merupakan sumber kesadaran akan merek.

Menyadari keberadaan beberapa merek, pelanggan lalu memproses semua pesan yang dipaparkan pada mereka menciptakan memori jangka pendek atau meningkatkan memori jangka panjang dan menjadi tertarik hanya pada daftar merek yang pendek.

b. *Appeal* (tertarik).

Pada tahap *Appeal* (tertarik), didorong oleh keingintahuan, pelanggan biasanya menindaklanjuti dengan meneliti secara aktif merek yang menarik bagi mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi dari teman dan keluarga, dari media, dan/atau langsung dari mereknya.

c. *Ask* (bertanya)

Ini adalah tahap bertanya. Pelanggan bisa menelpon teman untuk meminta nasihat atau mengevaluasi daftar pendeknya sendiri. Saat ini, tahap bertanya diperumit lebih jauh oleh perpaduan dunia digital (*online*) dan fisik (*offline*). Karena pelanggan mencari lebih banyak informasi di beberapa saluran, perusahaan harus hadir setidaknya di saluran yang paling populer. Di tahap bertanya, jalur pelanggan berubah dari 21 individual ke sosial.

d. *Act* (bertindak)

Kepuasan akan dibuat berdasarkan pada apa yang diperoleh dari percakapan orang lain. Bila mereka yakin dengan informasi lebih jauh dalam tahap bertanya, pelanggan akan memutuskan untuk bertindak. penting untuk mengingat bahwa tindakan pelanggan yang dikehendaki tidak terbatas pada tindakan pembelian. Biasanya pelanggan akan melakukan interaksi lebih mendalam tentang suatu produk tersebut, melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan pascapembelian.

e. *Advocate* (menganjurkan)

Setelah beberapa waktu, pelanggan akan memperoleh kesetiaan yang kuat terhadap mereknya, sebagaimana tercermin dalam retensi, pembelian lagi, dan advokasi pada orang lain. Ini adalah tahap menganjurkan. penganjur aktif secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta.³²

4. Penerapan Digital Marketing

Pengertian penerapan dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perbuatan menerapkan. Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan

³² Philip Kloter, dkk, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 62.

suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

Sedangkan menurut Dave Chaffey, digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

C. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*bisnis*) dalam Islam.³³

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.³⁴

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam

³³ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). 09

³⁴ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.³⁵

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

a. *Rabbaniyyah* (Ketuhanan)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang

³⁵ <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 2009

paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Oleh karena itu seorang sakan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

﴿۷﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿۸﴾

Artinya:

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8) (Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)³⁶

b. *Akhlaqiyyah* (Etis).

Keistimewaan lain adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

³⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 1087)

c. *al-waqi'iyah* (Realistis).

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. *Insaniyyah* (humanistis).

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.³⁷

³⁷ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006) 28

2. Manajemen Marketing Syariah

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.³⁸

Manajemen dari sudut syariah telah dikemukakan oleh Ahmad Ibrahim Abu Sinn dalam bukunya *al idarah fi al Islam*. Ia mengatakan bahwa standar manajemen syariah memiliki empat fungsi standar yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengawasan (*controlling*) serta pengarahannya (*actuating*). Fungsi manajemen adalah menjalankan suatu roda organisasi, baik sosial, pemerintahan, *business*, perdagangan, perindustrian maupun kelompok-kelompok lainnya.

Pada dasarnya fungsi manajemen tak dapat dipisahkan dalam menjalankan suatu organisasi. Perluasan fungsi manajemen tersebut dikarenakan bahwa manajemen tidak bisa lepas dari unsur-unsur perencanaan, pengorganisasian, pengarahannya dan dilengkapi pengawasan yang memadai.

Untuk menjalankan fungsi manajemen, didalamnya diperlukan struktur. Struktur ini menyangkut kinerja yang jelas

³⁸ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10

sehingga manajemen berjalan dengan baik dan akan mendapatkan hasil yang optimal.³⁹

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Dalam pemasaran seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.⁴⁰

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw berikut ini

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
 : الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ : حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُوْرَكَ
 لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحَقَّتْ بَرَكَهٌ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا. (رواه البخارى)

Artinya:

“Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan /terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya”. (Riwayat Al-Bukhari)⁴¹

³⁹ <http://islamicmotivationcentre.blogspot.com/2010/07/Nilai-nilai-Manajemen-Syariah-dalam-Perusahaan.htm> (12 Mei 2021)

⁴⁰ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 120

⁴¹ Abu Abbas Syihabuddin Ahmad, *Mukhtasor Sahih Bukhari*, (Jakarta: Ummul Qura, 2017), 192