

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran sendiri merupakan bisnis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.¹⁶

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan dikatakan telah tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melakukan manajemen pemasaran yang baik maka dapat memaksimalkan

¹⁶ Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan, Vol. 2, No. 2, 2013, hlm. 2.

potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.¹⁷

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Pada strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi pelanggan, perusahaan dan persaingan atau kompetisi. Konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara untuk ikut terjun dalam persaingan dimana perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri pada persaingannya untuk mendapatkan hasil yang optimal.¹⁸

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi-strategi maupun proses yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen, dimana output yang diharapkan adalah konsumen membeli produk serta merasa puas dengan produk tersebut sehingga mereka akan menjadi pelanggan tetap. Agar perusahaan dapat mempengaruhi konsumen diperlukan adanya perencanaan dan pengawasan yang matang, oleh karena itu dapat dilakukan dengan tindakan-tindakan berikut:

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

a) Produk (*Product*)

Produk berupa sesuatu yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada calon pembeli/konsumen sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan. Ruang lingkup perencanaan sebuah produk berupa aktivitas yang melibatkan produk itu sendiri seperti identifikasi produk agar berbeda dengan produk lain. Hal ini dapat dilakukan dengan produk memiliki ciri khas atau memiliki merk tersendiri.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah elemen yang sangat penting yang digunakan oleh perusahaan agar mencapai sasaran pemasarannya. Selain itu penentuan harga juga berperan penting dalam menentuka kebijakan pemasaran karena dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai laba maksimal.

c) Promosi (*Prommotion*)

Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli dengan memberikan informasi supaya dapat merubah sikap dan perilaku pembeli, dari perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui hingga menjadi familiar, atau dari yang sebelumnya tidak berkeinginan untuk membeli menjadi ingin membeli.

d) Tempat (*Place*)

Salah satu yang menjadi faktor penting dalam menentukan perusahaan adalah dimana lokasi yang tepat dan strategis serta dapat dijangkau oleh

konsumen adalah hal yang sangat perlu di perhatikan sebelum menentukan lokasi perusahaan.¹⁹

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media merupakan alat, sarana komunikasi, perantara atau penghubung. Sedangkan sosial memiliki arti berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb).²⁰

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang mampu memfasilitasi sebagai kegiatan seperti mengintergrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten komunikasi serta percakapan.²¹ Media sosial juga merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah bergabung, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan suatu bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.²²

Sosial media memiliki dampak yang cukup besar untuk kehidupan saat ini. Apabila dimanfaatkan secara tepat, banyak sekali manfaat yang dapat

¹⁹ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Prusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2019. Hlm. 53.

²⁰ KBBI Daring: Pencarian dalam <http://kbbi.kemendibud.go.id> diunduh pada tanggal 10 April 2022.

²¹ Noor Meilinda, *Peran Media Sosial Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Risolma Risoles*, hlm. 4.

²² Surokim, 2017, *Internet, Media Sosial, dan Perubahan Sosial di Madura*, Madura, Prodi Ilmu Komunikasi FISIB UTM.

dirasakan, diantaranya yaitu bisa dijadikan sebagai media pemasaran, berdagang atau berbisnis, mencari koneksi, memperluas petemanan dan sebagainya. Memiliki sosial media memungkinkan penggunanya melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna media sosial lainnya. Bagi pebisnis hal tersebut merupakan suatu peluang yang sangat besar untuk digunakan sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Dengan begitu akan lebih mudah orang lain untuk mengenal dan mengetahui produk yang dipasarkan oleh penjual karena memungkinkan berbagi informasi antar pengguna menjadi lebih mudah.²³

b. Macam-Macam Media Sosial

Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Masyarakat mulai tidak terbiasa untuk melakukan aktivitas tanpa adanya media sosial. Dalam media sosial terdapat beberapa jenis aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat akhir-akhir ini, beberapa diantaranya yaitu:

a) Facebook

Facebook ditemukan pertama kali pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling populer di dunia maya. Facebook adalah suatu sarana yang dapat menghubungkan seseorang melalui dunia maya atau dunia virtual.

²³ Rusdiono, *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup*, hlm. 197.

Facebook juga merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur paling lengkap. Mulai dari Facebook *Feed*, Facebook *Stories*, sampai Facebook *Marketplace* yang dapat diakses dengan mudah oleh para penggunanya.²⁴

Awal mula dibuatnya Facebook keanggotaannya sangat terbatas, hanya ditujukan untuk Mahasiswa Universitas Harvard. Namun kemudian mulai meluas dan mulai membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Tepatnya pada tahun 2006 Facebook membuka keanggotaan secara menyeluruh (*Universal*), jadi siapa saja yang sudah memiliki alamat email dapat mendaftar atau bergabung dengan Facebook.²⁵

b) Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial dimana para penggunanya dapat saling mengunggah maupun berbagi konten foto maupun video.²⁶ Instagram memiliki dua makna, yaitu “*insta*” yang bermakna instan dan “*gram*” yang bermakna telegram. Dimana telegram yang dimaksudkan adalah dapat mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Semenjak kemunculan Instagram di *Apple Store* aplikasi ini langsung banyak diminati oleh pengguna pada

²⁴ Rosarita Niken Widiastuti, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*, (Jakarta Pusat: KOMINFO, 2018), hlm. 44.

²⁵ Sejarah Facebook: Pencarian dalam <https://sejarahlengkap.com/teknologi/sejarah-berdirinya-facebook>, Diunduh pada tanggal 18 April 2022.

²⁶ Rosarita Niken Widiastuti, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*, hlm. 47.

tahun 2010 dimana sudah diunduh oleh 1 juta pengguna bahkan pada tahun 2011 diunduh sebanyak 5 juta pengguna baru dengan total unggahan foto sebanyak 150 juta foto. Facebook mengumumkan mengambil alih Instagram pada tanggal 9 April 2012.²⁷

Dengan seiring berjalanya waktu, Instagram memiliki fitur-fitur yang lebih *up-to-date* mengingat teknologi sekarang semakin berkembang dalam masyarakat. Instagram akan terus menambah fitur-fiturnya untuk mendukung keutuhan masyarakat saat ini.²⁸

c) Whatsapp

Whatsapp merupakan sebuah aplikasi untuk bertukar pesan secara online. Whatsapp berdiri pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton. Pada tahun 2014 Whatsapp bergabung dengan Facebook tetapi tetap beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dan berfokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang dapat bekerja dengan cepat dimanapun selama ada jaringan internet.

Whatsapp bermula sebagai alternatif dari SMS. Sama-sama berfungsi untuk mengirim dan menerima kabar dari berbagai macam media, seperti teks, foto, video, dokumen, berbagi tempat dan panggilan suara maupun panggilan video atau *video call*. Semua pesan dan panggilan akan diamankan dengan *enkripsi end-to-end*,

²⁷ Dewi Oktaviani, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro*, Skripsi IAIN Metro, Tahun 2018, hlm. 34.

²⁸ *Ibid*, hlm. 35.

maksudnya tidak akan ada pihak ketiga yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan karena hal tersebut bersifat privasi.²⁹

d) Tiktok

Tiktok adalah salah satu platform buatan Tiongkok, China yang bertemakan hiburan. Tiktok mulai diperkenalkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming dan mulai melejit dan dikenal lebih banyak masyarakat pada tahun 2019. Tiktok banyak menyajikan fitur-fitur seperti video dan musik yang awalnya hanya berdurasi 15 detik. Namun saat ini durasi video dalam aplikasi Tiktok ini telah di *update* agar bisa berdurasi lebih lama yaitu hingga 3 menit.³⁰

Para pengguna Tiktok akan berlomba-lomba untuk membuat karya video yang menarik dan beradu model atau gaya mulai dari kalangan artis hingga masyarakat biasa untuk membagikan video kreatifitasnya. Saat ini Tiktok juga sudah menambah fitur terbaru untuk meningkatkan dan lebih muauaskan para penggunanya yaitu dengan adanya fitur Tiktok Shop. Jadi para pengguna bisa sekaligus berbelanja secara online dalam Tiktok Shop.

4. Pemasaran Media Sosial

²⁹ Sejarah Whatsapp: Pencarian dalam <https://www.tagar.id/whatsapp-pengertian-sejarah-dan-keunggulannya> diunduh pada tanggal 20 April 2022.

³⁰ Luluk Makrifatul Madhani, Indah Nur Bella Sari, dan M. Nurul Ikhsan Shaleh, *Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa di Yogyakarta*, Jurnal At-Thullab, Vol. 3 No. 1, tahun 2021, hlm. 606.

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa kepada orang lain yang bernilai. Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai sarana penggunaan saluran media sosial dalam mempromosikan perusahaan dan produknya. Munculnya komunikasi dengan internet berdampak pada perkembangan bisnis yang menyebabkan peran media sosial berubah secara radikal.³¹

Media sosial banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh pebisnis, mulai dari bisnis yang kecil atau pemula hingga bisnis yang sudah besar. Hal tersebut biasa disebut dengan pemasaran media sosial atau *sosial marketing*. Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan berbagai macam konten bisnis dengan menggunakan berbagai macam cara yang akan disebar luaskan kepada pengguna media sosial lainnya. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan metode yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan yang bertujuan untuk lebih meningkatkan penjualan. Pemasaran media sosial juga merupakan salah satu bentuk promosi yang memanfaatkan media sosial dimana orang yang membuat promosi tersebut dapat berinteraksi secara langsung melalui media *chatt*

³¹ Rina Sari Qurniawati, *Pemasaran Media Sosial*, Jurnal Among Makarti, Vol. 11 No. 21, Juli 2018, hlm. 18.

ataupun yang lainya serta dapat membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya.³²

Menurut Gunelius, pemasaran media sosial merupakan suatu teknik pemasaran langsung dan tidak langsung yang dapat digunakan sebagai pembangun kesadaran, pengakuan dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang ataupun badan lain. Maksud dari teknik pemasaran langsung yaitu, dimana penjual dapat langsung menjual produknya kepada pembeli atau *customer*. Sedangkan yang dimaksud dengan teknik penjualan tidak langsung yaitu, sebuah teknik untuk menjual produknya tanpa harus terlihat sedang menjual. Selain itu menurut Wenats, dengan munculnya internet yang berbasis sosial ini mempengaruhi perilaku para konsumen yangmana dengan adanya media baru telah mengubah pola pikir dan pola konsumsi para konsumen. Karena sebelumnya konsumen cenderung bertindak *passive viewer* (hanya menerima pesan dari media yang dilihatnya), namun sekarang konsumen lebih bertindak kearah *active viewer* atau lebih aktif sendiri untuk mencari dan menggali informasi yang dikehendaknya mengenai suatu merek/produk.³³ Ada hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran media sosial yaitu pebisnis harus membangun sebuah kelompok atau target pasar dengan jelas serta

³² A.A Manik Pratiwi, *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*, Jurnal Satya Graha, Vol. 3, No. 2, hlm. 74.

³³ Ibid, hlm. 75.

mempunyai sikap untuk saling menghormati dan memperbanyak komunikasi dengan target pasar yang dituju dengan baik.

5. Tinjauan Umum Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan proses dalam mempengaruhi individu supaya tercipta transaksi jual beli produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harga yang telah disepakati. Penjualan menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran karena mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan, seperti perolehan laba dalam menjaga keberlangsungan perusahaan.

Pendapatan utama perusahaan bergantung pada aktivitas penjualan, karena ketika aktivitas penjualan tidak terkelola dengan benar maka secara otomatis dapat merugikan perusahaan. Hal ini dikarenakan sasaran penjualan yang tidak tercapai serta mengakibatkan pendapatan perusahaan semakin berkurang. Adanya transaksi penjualan yang semakin besar berbanding lurus dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan.³⁴

b. Penjualan dalam konsep Ekonomi Islam

Melakukan perdagangan haruslah sesuai dengan norma dan aturan yang diajarkan dalam Islam untuk memperoleh keberkahan dan ridho dari Allah SWT. Syariat Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan

³⁴ Nurahmah Latief, Skripsi: *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar*, Universitas Negeri Makassar, Tahun 2019.

oleh manusia dan yang berkaitan dengan kemaslahatan hidup masing-masing dirinya, salah satunya yaitu dengan bekerja seperti melakukan penjualan disertai dengan strategi yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah sehingga kemaslahatan tersebut akan lebih besar dari mudharatnya. Dalam melakukan perdagangan haruslah adil dan menegakkan kejujuran dalam setiap bertransaksi serta dapat menciptakan hubungan yang baik. Ketidakjujuran dalam berdagang sangat dilarang oleh Nabi. Beliau menyatakan bahwa perdagangan merupakan suatu hal yang haram apabila keuntungan individu yang diperoleh dari transaksi perdagangan itu akan mendatangkan kerugian dan penderitaan terhadap orang lain. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Ash-Shaff ayat 10:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?*³⁵

Praktek penjualan dalam Islam baik itu melalui online ataupun offline merupakan sama-sama bagian dari ibadah. Jadi untuk dapat mencapai kesuksesan dalam berbisnis atau berdagang, baik di dunia maupun di

³⁵ Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, filosofi & isu-isu kontemporer, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h.45

akhirat kelak maka haruslah memahami dan menerapkan empat sifat yang melekat pada Rasulullah Muhammad SAW, yaitu :

a) Shiddiq (benar dan jujur)

Dimana ketika kita menerapkan sifat jujur dan profesional ketika berdagang dan melayani konsumen dapat mewujudkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

b) Amanah (terpercaya)

Amanah dapat juga dimaknai dengan sikap bertanggung jawab dalam berdagang dan menepati janji tidak mengurangi atau menambah apa-apa yang seharusnya memang tidak boleh dikurangi atau ditambah. Karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amana maka bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

c) Fathanah (cerdas dan cakap)

Fathanah yang dimaksud adalah bijaksana dalam menjalankan praktik bisnis sehingga tidak meninggalkan urusan akhirat. Selain itu seorang pedagang atau pembisnis harus mampu memunculkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat, hal tersebut merupakan salah satu bentuk kecerdasan.

d) Tabligh (komunikatif)

Respresentasi pemasar dalam menyampaikan informasi ide dan gagasan dengan benar melalui tutur kata yang tepat dan sesuai

dengan sopan santun sehingga dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti dengan baik oleh orang lain.³⁶

6. Toko Online (*Online Shop*)

a. Pengertian Toko Online (*Online Shop*)

Berdasarkan segi bahasa, toko online terdiri dari dua suku kata, yaitu toko yang berarti sebuah tempat untuk menjual barang-barang. Sedangkan online dalam terjemahan bahasa Indonesia adalah keadaan disaat seseorang terkoneksi dalam suatu sistem atau jaringan yang lebih besar. Toko online sendiri dapat diartikan sebagai tempat terjadinya aktivitas jual beli suatu barang yang terkoneksi dengan jaringan internet.

Toko online atau *online shop* termasuk kedalam bisnis yang berpeluang sangat besar karena tidak memiliki batas *market*. Semua orang dapat mengakses bisnis ini secara online melalui sebuah *wbsite*. Bisnis secara online memiliki perbedaan dengan bisnis konvensional (*offline*) pada umumnya, yang membedakannya yaitu penggunaan media. Bisnis *offline* memerlukan tatap muka serta interaksi secara langsung pada suatu tempat tertentu. Sedangkan dalam bisnis online para pihak yang berkepentingan seperti penjual dan pembeli tidak mengharuskan untuk bertemu secara langsung, melainkan dapat berinteraksi melalui dunia maya melalui internet tanpa adanya batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online yaitu kepercayaan. Jadi, antar pihak

³⁶ Ibid, hlm. 277

harus memiliki rasa kepercayaan satu sama lain karena memang selama bisnis online ini berjalan, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.³⁷

b. Keuntungan dan Kelebihan Menggunakan Toko Online

Adapun keuntungan adanya toko online untuk pembeli yaitu:

- 1) Menghemat biaya, terlebih apabila produk yang diinginkan berasal dari luar kota.
- 2) Produk dapat diterima oleh konsumen secara langsung dan diantar oleh ekspedisi ke rumah.
- 3) Metode pembayaran dapat dilakukan secara lebih praktis serta lebih aman dengan cara online atau transfer.
- 4) Harga dapat lebih bersaing, karena tidak perlu adanya biaya tambahan dari pajak bangunan.

Keuntungan dari adanya toko online yaitu:

- 1) Biaya awal atau modal yang dikeluarkan relative lebih kecil.
- 2) Dapat buka dan diakses selama 24 jam dimanapun dan kapanpun.
- 3) Konsumen dapat melihat dan mencari katalog produk dengan lebih cepat dan praktis.
- 4) Dapat memudahkan konsumen dalam mengakses beberapa toko online secara bersamaan.³⁸

³⁷ Rusdiono, *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup*, Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 3 No. 2, September, 2019, hlm. 198.