

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Diffusion of Innovation Theory*

Artikel berjudul *The People's Choice* yang ditulis oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet pada tahun 1994 menjadi titik awal munculnya teori difusi-inovasi. Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebar (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

Teori ini di awal perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi, difusi-inovasi juga bisa langsung mengenai khalayak. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) difusi adalah proses dimana penemuan disebar kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial.¹

Rogers (1995) menjelaskan bahwa ada empat teori utama yang berhubungan dengan difusi inovasi, yaitu: teori proses keputusan inovasi, teori inovasi individu, teori tingkat adopsi, dan teori atribut yang dirasakan.

2. Promosi di Media Sosial Facebook

a. Pengertian Promosi

Macam-macam pendapat ahli dalam promosi:

- 1) Tjiptono, promosi yaitu faktor yang menjadi penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran.

¹ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), 187-188

- 2) Muslichah, promosi yaitu penyebaran info, dengan cara mempengaruhi, dengan membujuk dalam aktivitas pemasaran.
- 3) Hermawan, promosi adalah prioritas yang menjadi salah satu komponen pemasaran yang menginformasikan bahwa perusahaan meluncurkan barang baru yang menarik konsumen untuk membelinya.
- 4) Sadono Sukirno, promosi yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen supaya menyukainya dan kemudian berminat ingin membelinya.

Dari beberapa definisi di atas, kesimpulan dari pengertian promosi adalah melakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen dengan cara memperkenalkan atau menginformasikan barang supaya konsumen tertarik dan ingin membelinya. Dalam promosi, semua informasi harus singkat jelas dan tepat.²

b. Indikator Promosi

1) *Advertising* (Periklanan)

Menurut Agus Hermawan, periklanan merupakan informasi yang digunakan dalam mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu barang atau merek. Muhammad Jaiz mendefinisikan periklanan yaitu berkomunikasi dalam media massa harus dengan kesadaran, mengembangkan sikap, memberikan informasi yang menguntungkan.

Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson, Iklan yaitu nonpersonal yang berupa informasi yang berbayar tentang barang, merek, toko maupun perusahaan. Iklan dimaksudkan adalah untuk memengaruhi

² Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 7-9

afeksi, dalam menyangkut merek maupun barang.

Iklan yaitu dalam penanaman informasi agar menciptakan kesan memuaskan dan keinginan konsumen.³

Dan dapat disimpulkan. Periklanan adalah melakukan komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang di desain khusus maupun pemakai akhir.⁴

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Hermawan, promosi dalam penjualan yaitu dalam meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Peter dan Olson mendefinisikan, promosi dalam penjualan yang bertujuan untuk memberikan sebuah pengaruh terhadap sebuah perusahaan. Sedangkan Abdurrahman berpendapat, promosi dalam penjualan adalah pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam insentif jangka pendek. Menurut Soemanagara, promosi penjualan adalah terjadinya pembelian dalam kurun waktu singkat dan terjadinya aksi pembelian suatu barang yang cepat.⁵

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah dalam memberikan rangsangan untuk meningkatkan produk dalam bentuk persuasi langsung. Respon harus kuat yang diciptakan oleh pembeli, tidak melebih-lebihkan dalam menawarkan barang, memberikan diskon dan meningkatkan penjualan untuk jangka waktu singkat

³ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 20-22

⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 7

⁵ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, 6

merupakan cara yang efektif dalam promosi penjualan.⁶

3) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung di abad 21 ini mengalami pertumbuhan yang pesat, dikarenakan teknologi yang semakin maju, banyaknya penggunaan kartu kredit, banyaknya praktik *individualizes marketing* (memperlakukan pelanggan seperti individu).

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan dan hubungan pelanggan yang abadi dan hubungan.langsung.dengan.konsumen.individ ual.yang difokuskan untuk meraih respon.

Dan dapat disimpulkan penjualan langsung merupakan menjalin hubungan pelanggan yang berlangsung lama dan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memperoleh tanggapan yang baik.⁷

4) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Berikut beberapa pendapat pakar tentang penjualan personal, diantaranya:

- a) Menurut Abdurrahman, penjualan personal yaitu perusahaan melakukan penjualan dengan menjalin hubungan yang baik terhadap.pelanggan dengan persentase pribadi oleh wiraniaga.
- b) Menurut Assauri, penjualan personal merupakan terelisasinya penjualan dengan pengungkapan secara lisan kepada calon konsumen yang tepat.
- c) Menurut Alma, penjualan personal yaitu penyajian secara lisan kepada calon pembeli dengan produk atau jasa ditawarkan.

⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 32-33

⁷ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 47-49

- d) Menurut Gitosudarmo, penjualan personal merupakan melakukan kontak langsung dengan calon konsumen dalam kegiatan perusahaan.

Dan dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan dengan interaksi antar individu secara lisan yang ditujukan.⁸

5) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Nickels dkk, fungsi dalam manajemen terhadap tingkah laku dimasyarakat, harus mengubah kebijakan dalam berprosedur dalam menciptakan respon dari masyarakat luas untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat disebut dengan hubungan masyarakat.

Sedangkan menurut Rambat, hubungan dalam bermasyarakat, yaitu tidak hanya yang berhubungan dengan konsumen, tetapi juga dengan perkumpulan publik yang besar. Seperti: berinvestasi, melakukan berbagai jenis pameran dan mensponsori macam-macam acara yang penting.⁹

Dan dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat yaitu komunikasi yang direncanakan, baik dalam maupun luar antara sesuatu khalayak yang merangkum dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.¹⁰

Berikut macam-

macam dalam menentukan bauran promosi:

⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 55-56

⁹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 62-63

¹⁰ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, 7-8

a) Faktor produk

Dalam pertimbangan karakter barang supaya diminati, yang disebut dengan faktor produk. Penjual memberikan penjelasan mengenai teknis dan berhasil menjawab dari konsumen jika barang tersebut bersifat teknis, dalam mempromosikannya sangat tepat.

b) Faktor Pasar

Selanjutnya pada tahap pengenalan, iklan adalah produk konsumen. Pada tahap pertumbuhan, masuknya pesaing kedalam industri dan adanya peningkatan permintaan. Pada tahap kedewasaan, yang diperlukan untuk membedakan barang dari milik pesaing adalah iklan dan promosi penjualan, Selanjutnya pada tahap penurunan, diperlukannya promosi dalam penjualan dengan memperlambat penurunan penjualan barang.

c) Faktor pelanggan

Iklan mudah dipikat kepada pelanggan rumah tangga, karena metode tersebut paling ramah, sedangkan perusahaan yang menggunakan *personal selling* jika sasarannya adalah pelanggan industri, supaya dapat memberikan pengertian dan jasa tertentu yang...berkaitan dengan barang. Pada geografis pasar kecil dan penduduk yang padat baik digunakan secara *Personal selling*.

d) Faktor anggaran

Peluang menggunakan iklan yang bersifat nasional adalah perusahaan yang memiliki dana promosi yang besar.

e) Faktor bauran pemasaran.

Harga yang tinggi dianggap sebagai korelasi yang bersifat positif dengan kualitasnya yang baik. Karakteristik yang

mensyaratkan penggunaan *personal selling* dengan pendistribusian dilakukan secara langsung. Sedangkan jika tidak langsung, dibutuhkannya sebuah promosi berupa iklan karena dengan terbatasnya jumlah penjual.

Menurut Lupiyoadi, aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*) merupakan perangkat promosi.¹

c. Pengertian Media Sosial

Produk teknologi yang dimanfaatkan oleh masyarakat disebut dengan internet. Sebagai produk teknologi, internet dapat memunculkan jenis interaksi yang berbeda dengan interaksi sebelumnya. *Face to face communication* adalah cara masyarakat berinteraksi pada masa lalu, sedangkan pada zaman sekarang ini masyarakat berinteraksi melalui interaksi sosial *online* atau dalam dunia maya.²

Berbagai organisasi terutama bisnis memanfaatkan teknologi internet sebagai sarannya. Teknologi internet dimanfaatkan dengan kegiatan usaha.bisnis.secara elektronik seperti transaksi bisnis, berbagi informasi dengan konsumen dan *supplier* yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Kegiatan pengembangan di sektor teknologi pada awal abad 21 pemasaran mulai

¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 79-83

² Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2015), 1

mengalami perubahan. Yang awalnya komunikasi dilakukan secara langsung dari satu orang ke orang lain kemudian berubah menjadi komunikasi yang berbasis dengan teknologi. Dasar terbentuknya media sosial ini merupakan filosofi.

Sedangkan menurut Kotler dan Ketler suatu aktivitas komunikasi.pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik minat konsumen dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan disebut dengan media.sosial.

Jadi dapat dikatakan bahwa media sosial yaitu alat untuk dapat saling berinteraksi, berkomunikasi dengan berbagi.wawasan antar pengguna dalam skala yang luas. Facebook, Twitter, Line, dan You tube merupakan beberapa contoh jejaring sosial yang banyak diminati masyarakat.³

d. Jenis Media Sosial

Media untuk saling berkomunikasi, melakukan interaksi, berbagi.informasi dan melakukan kerjasama yang disebut dengan media sosial. Pembagian media sosial ada tujuh, diantaranya:

1) Media Jejaring Sosial (*sosial net working*)

Sosial media yang memberikan fasilitas pengguna untuk saling menambah teman, memberikan komentar dan saling bertukar pikirani disebut dengan jejaring sosial.⁴ Jejaring sosial mendefinisikan kategori media.sosial yang paling populer.

Facebook merupakan situs jejaring sosial.yang digunakan untuk memperlihatkan sebuah aktivitas dan tempat untuk saling

³ Deddy Prihadi dan Agnes Dwita Susilawati, “Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 No. 1 (2018):15-17

⁴ Arif Rahmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 1

bertukar pendapat dan berinteraksi dalam jejaring sosial.⁵

Adapun media sosial yang memberikan fasilitas para professional seperti. *Linkedin.com* untuk mempublikasikan sebuah lapangan pekerjaan yang ditujukan oleh pencari. kerja.⁶

2) Blog

Sosial media yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk menulis sebuah diary yang disebut dengan blog.⁷ Pengguna blog menggugah aktivitasnya, saling berkomentar, dan berbagi berbagai jenis tautan yang bermanfaat untuk sesama. Penulisan isu sensitif ditemukan dalam blog-blog dan banyak berkas-berkas rahasia didalamnya. Hal ini mengakibatkan seseorang dapat dipecat dalam pekerjaannya atau bahkan bisa ditangkap.⁸

3) Microblogging

Dimanfaatkannya microblog digunakan untuk menyimpan idea tau gagasan, seperti twitter.⁹ Pengguna di twitter, dapat berkomunikasi dengan pengguna yang lain, dengan menyebarkanluaskan informasi dan mempromosikannya kepada orang lain.¹⁰

4) *Media Sharing* (Berbagi Media)

Media sosial yang memberikan fasilitas dalam berbagi pengalaman dan ilmu di media

⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, budaya,dan sosioteknologi*, (Bandung: Rosdakarya, 2016), 40

⁶ Arif Rahmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media*, 2

⁷ Arif Rahmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media*, 5

⁸ Oya Suryana, *My Blog, My Money, Cara Jitu Menjual Text Link di Blog Untuk Pemula*, (Jakarta: Andi Publisher, 2010), 8

⁹ Arif Rahmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media*, 1

¹⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, budaya,dan sosioteknologi*, 43

berupa sebuah dokumen, video, audio, maupun sebuah gambar.¹¹

5) *Social Bookmarking* (Penanda Sosial)

Penanda sosial yaitu media sosial yang berupa voting dengan menandai artikel yang digemari, atau hanya sekedar berkomentar. Penanda sosial yaitu sebuah metode untuk menyimpan dan mencari penanda dari sumberdaya yang tersedia.¹²

6) Wiki

Wiki populer sebagai media kolaborasi untuk menyediakan perangkat yang bisa diinginkan oleh siapapun untuk diperbaharui, dan berkomentar sesuai dengan keinginannya. Pada perkembangannya terbagi menjadi dua, yakni publik dan privasi. Wiki yang bersifat publik bisa diakses pengguna secara bebas. Sedangkan wiki yang bersifat privasi dikolaborasi maupun disunting secara terbatas, biasanya ada pengelola atau moderator yang memberikan akses kepada siapa yang diinginkan.¹³

e. Manfaat Penggunaan Media Sosial

Media sosial memiliki banyak manfaat, seperti: Belajar, bekerja, bisnis, *marketing* dan lain sebagainya. Media sosial sebagai penghubung antara informasi dengan pembaca. Berikut macam-macam manfaat media sosial, diantaranya:

1) Media sosial sebagai jurnalisme

Media untuk menjadi alat pemberitahuan berupa info yang ada didalam berita. Kini media massa hadir dengan sejuta variasi dalam perkembangannya. Pendapat bahwa media memberikan manfaat besar dalam

¹¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*, 44

¹² Arif Rahmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media*, 2

¹³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*, 47

kehidupan manusia menjadikan semakin menguatnya kehadiran internet.

- 2) Media sosial sebagai *branding* dan *marketing*
Berkumpulnya sebuah kegiatan perusahaan supaya *brand* yang diinginkan perusahaan mempunyai nilai yang baik di pikiran pembeli, hal ini merupakan pengertian umum dari branding. Konsumen bisa lebih mengenal produk, dengan memanfaatkan media sosial, dikarenakan pengguna media sosial tidak terbatas oleh usia, wilayah dan waktu.

- 3) Media sosial sebagai *Public relation* (Hubungan Masyarakat)

Dimasa era sosial media, kehidupan manusia saat ini sudah menggunakan sistem dengan mengubah perusahaan dalam berkomunikasi. penggunaan media sosial Facebook saat ini mulai ramai memaksa perusahaan untuk meningkatkan model berkomunikasi, media sosial Facebook yang selalu dikaitkan dengan kegiatan pengguna sosial.¹⁴

- 4) Media sosial sebagai tempat informasi dan silaturahmi

Manfaat media sosial yaitu bisa melakukan komunikasi secara *online* Media sosial juga sebagai tempat untuk dapat saling mengetahui dan mengenal lebih banyak orang diberbagai wilayah tertentu.¹⁵

- f. Facebook Sebagai Bagian Dari Media Sosial

Seorang dari lulusan Harvard dan seorang mantan murid dari Ardsley High School yaitu Mark Zuckerberg mendirikan situs web yaitu Facebook dan diluncurkan pada 4 Februari 2004. Untuk siswa dari Harvard Collage pada awalnya keanggotaanya dibatasi.

¹⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*, 168

¹⁵ Rulli Nasrullah, *Dunia Cyber*, (Bandung: Rosdakarya, 2016), 176

Orang-orang yang memiliki alamat *e-mail* apapun dapat mendaftar di Facebook sejak 11 September 2006. Situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs lainnya yaitu pada Juli 2007. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7. Situs paling banyak dikunjungi dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti Flickr dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya.¹⁶

Awal terciptanya Facebook karena ingin menjalin kembali teman lama yang tidak tergantung pada jarak dan waktu, karena perkembangan teknologi maka Facebook digunakan sebagai media sosial yang efektif untuk mempromosikan barang yang dijual karena dapat menjangkau calon konsumen di seluruh dunia manapun berada.¹⁷

Facebook dapat menjadikan sebuah peluang bisnis dengan memberikan tempat untuk saling bertemu dan melakukan komunikasi secara tidak langsung kemudian memberikan sebuah penawaran tempat berupa iklan yaitu promosi barang. Facebook juga sebagai alat pemasaran produk yang potensial dengan melakukan penawaran untuk prospek bisnis.¹⁸

g. Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi

Promosi produk yang dilakukan dengan media *online* telah dikembangkan melalui banyak akses, antara lain seperti melalui iklan yang muncul di website-website tertentu seperti

¹⁶ Rita Wahyuni Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif", *Bina Insani Ict Journal* 2. No. 2 (2015): 121-122

¹⁷ Ni Nyoman Supuwingsih dan Asti Cintya Udayani, "Pelatihan Promosi Penjualan Kentang melalui Fan Page Facebook", *Jurnal Ilmiah Populer* 2. No. 1 (2019): 21

¹⁸ Rita Wahyuni Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif", *Bina Insani Ict Journal* 2. No. 2 (2015): 118

kaksus.co.id, tokobagus.com, tokopedia.com, dan alora.com, melalui blog khusus yang dibuat sebuah perusahaan untuk mempromosikan dan memperdagangkan produknya, bahkan melalui media sosial yang dilihat, yaitu penjualan produk melalui Facebook, Twitter, Instagram, dan BlackBerry Messenger (BBM).

Promosi produk perdagangan melalui media *online* menjanjikan kemanjaan baik bagi konsumen maupun pihak pelaku usaha. Konsumen dapat melihat dan memilih secara bebas pilihan-pilihan barang yang ditawarkan oleh pemilik usaha tanpa melalui pertemuan tatap muka. Pelaku usaha dapat mempromosikan produknya tanpa harus memiliki sebuah bangunan untuk usaha yang dijalkannya.¹⁹

Mulai dari rakyat biasa, artis-artis, hingga seorang politisi, mereka adalah pengunjung yang berada dalam Facebook. Kejelian produk Hijab Arrafi yang melihat peluang bisnis menggunakan Facebook sebagai media promosinya. Banyak kelebihan berbisnis dalam Facebook, diantaranya:

- 1) Facebook dianggap efektif dalam mempromosikan.
 - 2) Menambah relasi pertemanan dengan anggota-anggota lain dalam berbisnis.
 - 3) Terjangkaunya Media situs jejaring sosial Facebook diseluruh dunia.²⁰
3. Strategi Pemasaran Syariah
- a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu kegiatan yang ditujukan dalam merencanakan sebuah harga untuk mempromosikannya dengan mendistribusikan

¹⁹ Rachmat Krisyantono dkk, *Protret Media Massa Di Indonesia*, (Malang: Tim UB Press, 2013), 10-14

²⁰ Rita Wahyuni Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif", *Bina Insani Ict Journal* 2. No. 2 (2015): 123-124

produk yang diinginkan, adalah pernyataan dari William Stanton.

Kini teknologi semakin canggih untuk berkompetisi dalam sebuah kegiatan. Pemasaran dikenal dengan empat komponen yaitu 4P atau *marketing mix*, berupa *product* (produk), *pricing* (penetapan harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Sedangkan Swastha dan Irawan berpendapat pada sebuah falsafah bisnis yang mendefinisikan jika kepuasan kebutuhan seorang pembeli adalah hal terpenting dalam kelangsungan hidup bagi perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan.²¹

Memenuhi kebutuhan manusia dan sosial merupakan inti dari pemasaran.²² Beberapa konsep inti dari pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
- 2) Pasar sasaran, Positioning, dan Segmentasi
- 3) Penawaran dan Merek
- 4) Nilai dan Kepuasan
- 5) Saluran Pemasaran
- 6) Rantai Pasokan
- 7) Persaingan
- 8) Lingkungan Pemasaran²³

²¹ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kharisma: Prenadamedia Group, 2015), 263-265

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 5

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas*, 12-15

b. Bauran Pemasaran

1) Produk

Membuat produk adalah salah satu kegiatan pemasaran. Membuat produk memang bukan kegiatan promosi yang mengajak orang untuk membeli. Tetapi merancang produk yang relevan dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi harapan mereka, akan melancarkan promosi.

2) *Price* (Harga)

Pemasaran berupaya untuk tidak menggantungkan daya tarik dan daya saing penawaran pada harga murah. Karena itu pemasaran punya gagasan alternatif untuk menentukan harga.

3) *Place* (Lokasi)

Lokasi disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi.²⁴

4) *Promotion* (Promosi)

Pemasaran memberikan sesuatu yang bernilai atau berharga bagi konsumen. Pemasar perlu memperkenalkan penawarannya agar konsumen tahu, yaitu lewat promosi.

c. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Untuk meyakinkan kepada konsumen terhadap barang yang memuaskan adalah tujuan dari pemasaran. Sedangkan melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan, atau sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak merupakan tujuan utama konsep pemasaran.

Secara garis besar ada beberapa fungsi dalam sebuah Pemasaran, yaitu:

²⁴ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Millenium*, ((Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 89-97

- 1) Fungsi penjualan dan pembelian adalah fungsi melakukan pertukaran.
- 2) Menggudangkan produk dan mengangkut barang dalam melakukan fungsi kegiatan fisik barang.
- 3) Permodalan dan menanggung risiko merupakan fungsi dalam memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan.

Fungsi pemasaran dalam sebuah rincian, adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha mendekatkan produk dari penjual ke pembeli, disesuaikan antara kebutuhan dengan keinginan yang disebut dengan fungsi *merchandising*.
- 2) Produk yang dipasarkan harus dibeli terlebih dahulu ke sumber-sumber pemasok baru dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi, merupakan pengertian dari fungsi *buying*.
- 3) Penjualan dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar produk yang dijual dapat dikenal oleh pembeli yang disebut dengan fungsi *selling*.
- 4) Memilah-milah produk supaya dihimpun menjadi suatu kelompok yang memenuhi kriteria tertentu merupakan pengertian dari fungsi *grading and standardization*.
- 5) Produk yang dimasukkan dan disimpan ke gudang dan disimpan di tempat pendinginan supaya tidak cepat busuk disebut dengan Fungsi *storage and warehousing*.
- 6) Seorang wirausahawan harus memiliki atau menyewa alat transportasi guna memudahkan pengangkutan komoditas yang dibeli ataupun akan dijualnya, hal ini disebut dengan fungsi pengangkutan.
- 7) Fungsi pembelanjaan (*financing*) untuk mengarahkan bisnis dalam permasalahan permodalan. Pengusaha...membutuhkan permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui

perbankan atau memperoleh produk dari pemasok.

- 8) Fungsi dalam berkomunikasi, adalah untuk menjaga..sesuatu yang baik antara perusahaan dan konsumen untuk melancarkan kegiatan dalam berbisnis.
- 9) Dalam kegiatan usaha kemungkinan terjadinya sebuah risiko, yaitu risiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya. Wirausahawan bias mendapatkan asuransi dalam macam-macam risiko yang dipertanggungjawabkan. Hal ini disebut dengan fungsi pengambilan risiko.²⁵

d. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam.²⁶

Menurut M. Syakir Sula, Pemasaran Syariah adalah strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan suatu produk yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.²⁷

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dn Muhammad Karebet Widjajakusuma, Strategi Pemasaran Syariah adalah seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai yang tidak boleh bertentangan dengan akad-

²⁵ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, 273-275

²⁶ Veithzal Rifai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 34-35

²⁷ Ismail Nawawi Uha, *Kontemporer Kewirausahaan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: VIV Press, 2013), 436

akad dan prinsip bertransaksi dengan cara syariah.²⁸

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah suatu rencana, penawaran, yang diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu suatu perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

e. Karakteristik Pemasaran Syariah

Hermawan menguraikan karakteristik pemasaran Syariah, diantaranya:

1) Theistis (*Rabbaniyah*)

Merupakan keyakinan yang tekad, perilaku semua manusia berada dibawah pengawasan Ilahi. Melekatnya nilai *Rabbaniyah* yang mendarah daging dari setiap umat yang beragama islam, sehingga bisa menahan diri perbuatan yang tidak baik dalam dunia usaha.

2) Etis (*Akhlaqiah*)

Merupakan semua perilaku yang berjalan atas norma yang sewajarnya. Para marketer syariah menjadi panduan yang selalu memelihara setiap ucapan dalam tingkah laku yang berkaitan dengan usaha kepada siapapun atau saingannya.

3) Realistis

Merupakan sesuai dengan realita, tidak berbohong. Pada realita, Semua transaksi yang dilandaskan tidak membeda-bedakan orang, suku, maupun dari segi warna kulit..

4) Humanistik

Merupakan manusia yang saling menghormati antar sesama manusia, pemasaran berupaya agar sebuah kehidupan menjadi lebih baik. Kegiatan pemasaran seharusnya tidak mengganggu kehidupan dimasyarakat,

²⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insasi Press, 2002), 169

menjadikan terganggunya kehidupan dimasyarakat.²⁹

f. Konsep Pemasaran Syariah

Strategi dalam usaha yang berfokuskan pada proses, sebuah penciptaan, sebuah penawaran, dan perubahan dari nilai yang disebut dengan pemasaran. Menurut syariah dalam islam, kegiatan dalam pemasaran diwajibkan berlandaskan dengan nilai-nilai secara islami yang didukung oleh jiwa yang semangat dengan ibadah kepada Allah dan berusaha untuk mendapatkan kesejahteraan bersama.

Kedudukan yang penting dalam kehidupan manusia, baik individu, anggota masyarakat maupun anggota suatu bangsa adalah pengertian dari etika atau akhlak. Kemuliaan, kejayaan umat di muka bumi yang tergantung pada akhlak, dan kerusakan di muka bumi tiada lain disebabkan oleh akhlak yang tidak terpuji.³⁰

Berikut beberapa etika dalam pemasaran menurut Islam, diantaranya:

- 1) Pemasaran bukan hanya soal kepentingan pribadi tetapi juga dalam tolong-menolong dengan berkepribadian dan spiritual (takwa) yang baik. *Marketing* dilakukan dengan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Dalam surah 5/al-Maidah ayat 2, Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ

وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa

²⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), 258-259

³⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 172

dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah: 2)

- 2) Berbisnis dengan berlaku adil. Bersikap.adil akan menumbuhkan nilai ketakwaan. Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ
بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا
اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌ
بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Maidah: 8)

- 3) Menghargai...hak...dengan milik...orang...secara baik dan benar dengan berkeperibadian baik maupun simpatik. Menghargai dan bersikap simpatik terhadap hak orang lain yang membuat orang lain bahagia. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik, sebagaimana firman Allah:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs. An-Nisa’: 29)

- 4) Melayani kepada nasabah.dengan perasaan rendah hati (*khidmah*)

Berperilaku lemah lembut dan rendah hati dianjurkan dalam Islam, Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an dalam surah Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَآنْفَضُوهَا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai

orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”
(QS. Al- Imran: 159)

- 5) Tidak curang dan selalu menepati janji dalam pemasaran dengan berfokus pada kualitas dengan.kuantitasnya produk dan jasa. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا^ط الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ
نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا
قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ط ذَٰلِكُمْ وَصَدِّكُمْ بِهِ^ط لَعَلَّكُمْ
تَتَذَكَّرُونَ ﴿١٥٩﴾

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhi lah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

- 6) Jujur, tidak mengganti produk yang bagus dengan produk yang tidak bagus. Tenaga pemasaran tidak diijinkan untuk melebih-lebihkan kondisi barang dalam mempromosikan produk, apalagi kenyatannya produk tersebut tidak demikian. Hal ini sesuai dengan firman Allah:

وَأَتُوا الَّتِي سَمِيَ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ ۖ
وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا



“Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar.” (QS. An-Nisa’: 2)

- 7) Tidak suka menjelek-jelekkkan dan tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak boleh melakukan suap (*risywah*).
- 9) ..Memberikan manfaat kepada banyak pihak. Allah berfirman:

إِنَّ الْمَتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَعُيُونٍ ﴿١٥﴾ ءَاخِذِينَ مَا
ءَاتَاهُمْ رَبُّهُمْ ۚ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَٰلِكَ مُحْسِنِينَ ﴿١٦﴾ كَانُوا
قَلِيلًا مِّنَ اللَّيْلِ مَا يَهْجَعُونَ ﴿١٧﴾ وَبِالْأَسْحَارِ هُمْ
يَسْتَغْفِرُونَ ﴿١٨﴾ وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ



“Sesungguhnya orang-orang yang bertaqwa itu berada dalam taman-taman (syurga) dan mata air-mata air, sambil menerima segala pemberian Rabb mereka. Sesungguhnya mereka sebelum itu di dunia adalah orang-orang yang berbuat kebaikan di dunia mereka sedikit sekali tidur diwaktu malam dan selalu memohonkan ampunan diwaktu pagi sebelum fajar. Dan pada harta-harta mereka ada hak

untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.” (QS. Adz-Dzariyat: 15-19)

- 10) Saling.bekerja.sama untuk menuju kesejahteraan bersama. Allah berfirman:

لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أُحْصِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴿٢٧٣﴾

“ (Berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang Kaya karena memelihara diri dari minta-minta. kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), Maka Sesungguhnya Allah Maha Mengatahui.” (QS Al-Baqarah: 273)

Disamping itu, ada macam-macam hal yang harus ditinggalkan oleh tenaga pemasaran, diantaranya:

- a) Uang pertanggungan dan penarifan yang tidak adil.
- b) Melakukan transaksi, terhadap produk yang mengandung yang haram.
- c) Khianat.
- d) *Price* yang dipermainkan.
- e) Menaikkan harga dengan cara.barang yang ditimbun.
- f) Berdusta.

- g) Hasil korupsi.
 - h) Melakukan pemaksaan dengan melakukan penekanan kepada pelanggan.
 - i) Mubazir dalam melakukan *marketing*.
 - j) Mencari kesalahan dan kekurangan pesaing.
 - k) Membuat permusuhan dalam dunia bisnis.
 - l) Menghina barang pesaingnya.
 - m) Menuduh pihak lain tanpa benar adanya.³¹
- g. Indikator Strategi Pemasaran Syariah
- Suatu taktik *marketing* agar melayani pelanggan dengan memuaskan melalui elemen 4 P disebut dengan bauran pemasaran, diantaranya:
- 1) Produk Yang Halal
Yaitu terjamin kualitasnya dalam menawarkan produk. Barang yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen. Dan dalam praktek elemen barang Nabi Muhammad SAW selalu memberikan penjelasan sesuai kualitas barang yang dijual.
 - 2) Tidak Bersaing Harga
Yaitu taktik dalam menetapkan harga. Tidak mementingkan keinginan pribadi pedagang sendiri dalam penetapan harga dan selalu mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.
 - 3) Tempat Distributor tanpa Perantara
Berarti distribusi dan lokasi. Produsen dalam pendistribusian distribusi, atau dalam menetapkan tempat bisnis. Di setiap kota terdapat cabang hijab Arrafi, sehingga mempermudah dalam mendistribusikan produk hijab Arrafi.
 - 4) Promosi yang Nyata
Yaitu dengan menggunakan teknik dalam berpromosi seperti iklan, penjualan langsung,

³¹ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, 281-286

pemberian diskon dan *public.relation*.³² Memberikan review atau pernyataan secara jelas tentang produknya dengan tidak melebih-lebihkan kualitasnya.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Aspek yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku minat dan sebagai sumber motivasi yang berfokus pada apa yang mereka lakukan yaitu yang disebut dengan minat. Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih suatu barang.³³

Menurut Kinneer dan Tylor dalam Sukmawati dan Suyono, konsumen dalam sikap mengkonsumsi merupakan sebuah perilaku yang berkecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli yaitu disebut dengan minat beli. Sedangkan Swastha dalam Natalia mengatakan, minat beli sebagai perilaku untuk kegiatan secara personal untuk mendapatkan produk.

Yoetini dan Sheilla dalam Muharam dan Sofian mendefinisikan minat beli bisa diperoleh dari pemikiran yang berbentuk pada sesuatu yang ada dalam diri.³⁴

Ali Hasan, menggambarkan minat sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan rencana konsumen dan sesuatu yang berhubungan dengan membeli barang serta unit yang

³² Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268

³³ Eko Purnomo dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (studi Kasus Desa Rambah Utama), diakses pada 5 September, 2020. <http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1312/1048>

³⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, 77-78

dibutuhkan. Sehingga disimpulkan bahwa minat beli merupakan adanya suatu dorongan keterkaitan atas produk yang didukung oleh suatu rencana untuk membeli.³⁵

Sifat dan karakter khusus yang dimiliki oleh minat, diantaranya:

- 1) Minat sebagai pribadi, ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Efek diskriminatif yang ditimbulkan.
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, memengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- 4) Minat yaitu sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Berikut faktor yang meliputi minat, antara lain:

- 1) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- 2) Pengalaman.³⁶

b. Jenis Minat Beli

- 1) Sumarni dalam Wibisaputra berpendapat tingkah laku seseorang dapat membedakan minat beli menjadi dua jenis, antara lain:
 - a) Minat Subyektif, yaitu tidak pada suatu obyek disekitarnya atau perasaan senang.
 - b) Minat Obyektif, yaitu menolak atau menerima suatu reaksi pada obyek disekelilingnya.
- 2) Handayani dalam Wibisaputra berpendapat, membagi minat beli menjadi dua jenis, antara lain:
 - a) Minat Instrinsik, adalah minat yang tampak nyata dan minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri.
 - b) Minat Ekstrinsik, adalah minat yang memiliki perasaan senang.

³⁵ Wulan Jayanti mandasari dan Imam Hidayat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-MAX", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 No. 9 (2018): 4

³⁶ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129

Antara kedua minat sulit dipisahkan, Minat..Instrinsik adalah meskipun tujuan sudah tercapai maka kesenangan akan terus berlangsung dan dianjurkan, sedangkan Minat Ekstrinsik adalah kemungkinn minat akan hilang bila tujuan sudah tercapai.

3) Menurut Syamsudin dalam Wibisaputra, minat terbagi menjadi dua jenis, antara lain:

a) Minat spontan, merupakan dengan sendirinya minat akan spontan timbul.

b) Minat sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.³⁷

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dihadapkan dengan keputusan pembelian, untuk melakukan transaksi pembelian. Konsumen akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Macam-macam faktor yang membentuk minat beli konsumen, diantaranya:

1) Tingkah laku terhadap orang lain, sikap orang lain tergantung pada dua hal, yaitu motivasi pelanggan dalam mengikuti keinginan orang lain.

2) Tidak terinspirasi terhadap faktor situasi memutuskan membeli suatu barang.³⁸

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand menyatakan minat beli bisa diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut, diantaranya:

1) Minat transaksional, merupakan keinginan seseorang dalam membeli barang dengan memberikan perhatian kepada barang tersebut.

³⁷ Eko Purnomo dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (studi Kasus Desa Rambah Utama), diakses pada 5 September, 2020. <http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1312/1048>

³⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009),

- 2) Minat refrensial, merupakan penyaranan kepada orang yang didekatnya untuk membeli suatu barang dengan menceritakan hal positif tentang produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial, merupakan pemberian preferensi barang atau menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama. Preferensi berarti didahulukan dan diutamakan. Seperti: prioritas, pilihan, kecenderungan dan kesukaan.
- 4) Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku yang selalu mencari berbagai informasi mengenai barang yang diinginkannya dengan memprioritaskan satu pandangan tanpa memperhatikan pandangan lain serta mendukung sifat-sifat positif tentang produk tersebut.³⁹

Menurut Ekinci dalam Hariani, menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu barang dan jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Kemauan dalam mencari informasi terhadap suatu barang dan jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan...untuk mencari...informasi lebih detail, dengan tujuan untuk...mengetahui secara pasti...bagaimana spesifikasi barang atau...jasa yang digunakan, sebelum menggunakan barang atau jasa tersebut.

- 2) Kesiediaan dalam membayar produk atau jasa
Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa...dapat dinilai dari pengorbanan...yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa.
- 3) Menceritakan hal positif

³⁹ Wulan Jayanti mandasari dan Imam Hidayat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-MAX", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 No. 9 (2018): 4

Pelanggan yang mempunyai minat besar terhadap barang atau jasa, mereka akan menceritanyya kepada orang lain karena dia menyukainya.

4) Kecenderungan untuk merekomendasikan

Pelanggan yang mempunyai minat yang besar terhadap suatu barang, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain dalam penggunaan produknya.⁴⁰

Tertarik dalam mencari informasi mengenai barang sebelum membeli mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaat.

e. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Lucas dan...Britt dalam Natalia mengatakan...bahwa aspek-aspek dalam minat beli antara lain:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu barang.
- 2) Ketertarikan, setelah munculnya perhatian selanjutnya akan timbul rasa tertarik.
- 3) Keinginan, perasaan untuk mempunyai barang tersebut.
- 4) Keyakinan, diri sendiri yang berkeyakinan terhadap barang tersebut.
- 5) Keputusan, perilaku dalam pengambilan keputusan dengan pertimbangan produk yang akan dibeli.⁴¹

Minat membeli merupakan keputusan sebelum dalam pengambilan keputusan. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*).⁴²

⁴⁰ Mhd Sukri Helmi Nst, dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu", *Artikel Ilmiah*, diakses Tanggal 19 September 2020, <http://media.neliti.com/media/publications/24324-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-pada-cv-master-pasir-pengara.pdf>

⁴¹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, 78

⁴² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112

Iklan yang memunculkan berbagai macam barang yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang oleh produsen berharap konsumen menyukai iklan terhadap produknya, kemudian menyukainya dan langsung membelinya.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan sebagai dasar pendukung dilakukannya penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian / Referensi	Kesimpulan Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	- Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	- Variabel bebas (X) sama-sama menggunakan Promosi - Variabel terikat (Y) sama-sama menggunakan minat beli	- Penelitian dilakukan Pada Perusahaan A-36, sedangkan pada penelitian ini pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus.
2.	Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017)	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk meningkatkan Minat Beli	- Variabel media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	- Variabel bebas (X) sama-sama menggunakan media sosial sebagai promosi - Variabel	- Penelitian dilakukan kepada pengunjung Floating Market, sedangkan penelitian ini dilakukan

⁴³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 112

		Konsumen		terikat (Y) sama-sama menggunakan minat beli	pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus.
3.	Mandala Saputradkk (2019)	Pengaruh Pengunjung Iklan <i>Facebook ADS</i> Terhadap Penjualan Produk <i>Ice Yoghurt</i> Di Sentulfresh Indonesia	- Variabel Peningkatan jumlah penunjang iklan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah volume penjualan	Variabel bebas (X) menggunakan Facebook dalam beriklan	- Variabel terikat (Y) menggunakan tingkat penjualan, sedangkan di penelitian ini menggunakan minat beli. - Produk yang dilakukan untuk meneliti adalah <i>Ice Yoghurt</i> , sedangkan pada penelitian ini adalah produk hijab Arrafi - Peneliti dilakukan di Sentulfresh Indonesia, sedangkan penelitian ini

					dilakukan pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus.
4.	Imam Azizuddin dkk (2020)	Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Wardah Dalam Perspektif Islam	- Variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap minat beli.	- Variabel terikat (Y) sama-sama menggunakan minat beli.	- Variabel bebas (X) menggunakan bauran pemasaran syariah, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran islami. - Produk yang digunakan untuk meneliti adalah wardah, sedangkan pada penelitian menggunakan produk hijab Arrafi.
5.	Ades Astika (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Mnat Beli Konsumen	- Variabel strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh positif signifikan	- Variabel bebas (X) sama-sama menggunakan strategi pemasaran syariah. - Variabel	- Produk yang digunakan untuk meneliti adalah produk Zoya

		Untuk Membeli Produk Zoya Palembang	terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang	terikat (Y) sama-sama menggunakan minat beli	Palembang , sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk hijab Arrafi. - Penelitian dilakukan di Kota Palembang , sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus.
--	--	-------------------------------------	---	--	---

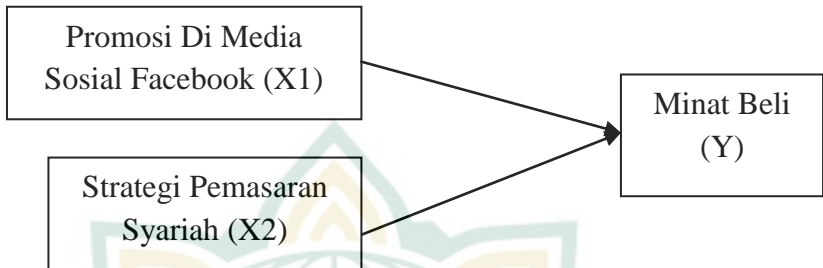
C. Kerangka Berfikir

Dalam bukunya *Business Research* Uma Sekaran mendefinisikan tentang bagaimana teori yang berkaitan dengan macam-macam.faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang sangat penting yaitu yang disebut dengan kerangka berfikir. Kerangka yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.⁴⁴

Kerangka fikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi di Media Sosial Facebook (X1) dan Strategi Pemasaran Syariah (X2) terhadap variabel dependen.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 128

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



1. Pengaruh promosi di media sosial Facebook terhadap minat beli
2. Pengaruh strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli

D. Hipotesis

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang telah dibentuk dalam kalimat pertanyaan yang disebut dengan hipotesis. Dikatakan...sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan...pada teori yang relevan, belum didasarkan...pada fakta-fakta empiris yang...diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban toritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁵

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 = Promosi di Media Sosial Facebook tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Hijab Arrafi.
 H_a = Promosi di Media Sosial Facebook berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Hijab Arrafi.
2. H_0 = Strategi Pemasaran Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Hijab Arrafi.
 H_a = Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Hijab Arrafi

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 134

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berfikir, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh promosi di media sosial Facebook terhadap minat beli hijab Arrafi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020

Promosi adalah melakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen dengan cara memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik dan ingin membelinya.⁵⁸ Sebagaimana penelitian terdahulu yang diteliti oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita bahwa media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya kolerasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.⁵⁸

Tidak hanya hasil dari penelitian Deru R. Indika dan Cindy Jovita, hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat beli. Arief menyimpulkan bahwa setiap peningkatan Promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan Promosi

⁵⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 7-9

⁵⁸ Deru Indika dan Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis Terapan* 1. No. 1 (2017)

dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi di media sosial Facebook terhadap minat beli hijab Arrafi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020

H_1 : Ada pengaruh promosi di media sosial Facebook terhadap minat beli hijab Arrafi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020

- 2) Pengaruh strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli hijab Arrafi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020

Strategi Pemasaran Syariah adalah seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai yang tidak boleh bertentangan dengan akad-akad dan prinsip bertransaksi dengan cara syariah.⁴⁶ Penelitian yang telah dilakukan oleh Ades Astika yang menyimpulkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah dan akhirnya mereka menjadikan tempat untuk membeli kembali, karena telah mempunyai minat dan keyakinan yang tinggi bahwa Toko Zoya selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen pelanggannya.⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka terdapat

⁵⁹ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2 No. 1 (2017)

⁴⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insasi Press, 2002), 169

⁵⁹ Ades Astika, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang", *Skripsi* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang 2017)

pengaruh positif signifikan antara strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli hijab Arrafi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020

H₂ : Ada pengaruh strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli hijab Arrafi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020

