

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran *Online*

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain. Dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas sosial yang berkaitan dengan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (masyarakat/konsumen).<sup>1</sup>

Setiap perusahaan pasti selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun akan memberi arahan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan harus dilakukan secara menyeluruh dan didukung oleh rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Rencana kegiatan perusahaan juga mencakup rencana pemasaran. Perencanaan pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu, serta pada waktu yang telah ditentukan. Perencanaan strategi pemasaran adalah cara untuk dapat menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi yang menguntungkan.<sup>2</sup>

Menurut Wikipedia, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dari definisi tersebut, maka pemasaran lebih luas dari penjualan. Banyak orang menganggap

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012), 87.

<sup>2</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 77.

pemasaran itulah penjualan, atau sebaliknya, penjualan itulah pemasaran. Padahal tidak seperti itu. Penjualan termasuk bagian dari pemasaran, namun pemasaran bukan merupakan bagian dari penjualan. Sebelum terjadi penjualan, pemasaran sudah dilakukan, misalnya, mengiklankan produk tersebut agar dibeli atau dikondumsi masyarakat. Setelah terjadi penjualan pun, pemasaran dilakukan dengan melakukan menjaga kepuasan pelanggan. jika pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Jika ini berhasil, maka pemasaran dikatakan berhasil. Upaya untuk menciptakan pembelian berulang ini disebut dengan *customer retention*.<sup>3</sup>

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah marketing, prinsip marketing bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini kita dapat menyimpulkan betapa pentingnya fungsi dari marketing, sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam marketing.<sup>4</sup>

Marketing merupakan sebuah aktivitas bisnis yang dalam prosesnya terkandung perencanaan penetapan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk/jasa yang berorientasi kepuasan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa marketing adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.<sup>5</sup>

Tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi. Manajer pemasaran harus mampu menciptakan dan menawarkan produk yang memberikan nilai dan kegunaan serta kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, manajer pemasaran mempunyai

---

<sup>3</sup> Didin Hafidhuddin, *Pengantar Manajemen Syariah* (Depok, Rajawali Pers, 2019), 233.

<sup>4</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Digital Marketing* (Makasar, Celebes Media Perkasa, 2019), 1.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 6.

peranan penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>7</sup>

Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>8</sup>

Selain itu definisi yang lebih khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>9</sup>

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk

---

<sup>6</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 342.

<sup>7</sup> Chakti, *The Book Digital Marketing*, 3.

<sup>8</sup> Michael Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (Erlangga: Jakarta, 2015), 12.

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia, 1997), 4.

membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>10</sup> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan. Pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses dari perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian untuk menciptakan suatu produk atau jasa tertentu untuk meraih kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan suatu organisasi.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2016), 9.

<sup>11</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Liberty: Yogyakarta, 2012), 178-179

tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.<sup>12</sup>

## 2. Karakteristik Strategi Pemasaran Syariah

Karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing antara lain sebagai berikut:

### a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer menyakini bahawa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.<sup>13</sup>

Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.<sup>14</sup>

Teistis (*rabbaniyah*), salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016), 6.

<sup>13</sup> Muh. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 33.

<sup>14</sup> Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam", 34.

menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.<sup>15</sup>

*Spiritual Marketing* ini dapat kita laksanakan dengan optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari kita menempatkan Tuhan sebagai *stakeholder* utama. Inilah perbedaan pokok antara pemasaran biasa dan *spiritual marketing*. Kita menempatkan Tuhan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*the ultimate stakeholder*). Akuntabilitas dan responsibilitas diterjemahkan sebagai pertanggungjawaban di padang mahsyar (yaumul hisab) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap sepak terjang manusia (termasuk para pelaku bisnis), baik yang tersurat maupun yang tersirat.<sup>16</sup> Allah berfirman dalam QS. Al-Qiyamah: 36).

أَتَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى

Artinya: Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban)? (QS. Al-Qiyamah: 36)<sup>17</sup>

Spiritual merupakan strategi yang paling jitu dan paling unggul, dimana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik.

Syari'ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2016), 28.

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2015), 22.

<sup>17</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 315.

dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

Seorang syari'ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer 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 manapun, karena hal ini bersifat universal.<sup>18</sup>

Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*" yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak

<sup>18</sup> Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, 33.

menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.<sup>19</sup>

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.<sup>20</sup>

Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus. Dalam Al-qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT dalam surat Asy Syu'araa: 181-183:

---

<sup>19</sup> Leli, 35.

<sup>20</sup> Kartajaya dan Sula, 28.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾  
 ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ وَلَا تَبْخُسُوا  
 النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S. Asy Syu'ara : 181-183)<sup>21</sup>

Dengan menyimak ayat tersebut di atas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

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

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.<sup>22</sup>

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah

<sup>21</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 312.

<sup>22</sup> Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, 33.

kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.<sup>23</sup>

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Kata kuncinya adalah istiqomah dan tegar dalam menghadapi godaan bisnis. Dalam konteks pemasaran, tidak jarang perusahaan terjebak dalam keinginan memperbesar market share dengan melakukan transaksi-transaksi bisnis yang berlandaskan kebohongan, kemunafikan, kecurangan dan penipuan. Dalam pemahaman tentang realistis tersebut adalah perusahaan dituntut untuk selalu bersikap profesional, istiqomah dan tegar dalam menghadapi gelombang persaingan dan dinamika bisnis yang terus berubah. konsep realistis tercermin dari pesan promosi yang dilakukan perusahaan harus jujur dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta sesuai dengan keadaan produk tanpa dilebih-lebihkan atau dikurangi.<sup>24</sup>

Dalam fiqih kita mengenal istilah al-'afw, yaitu wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas)

<sup>23</sup> Kartajaya dan Sula, 28.

<sup>24</sup> Ikhsan Nendi dan Dodi Sunanto, "Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan Di CV Surya Mandiri Cirebon", Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 4, No. 9 (2019): 19.

harus tetap diperhatikan. Hal ini selaras dengan apa yang pernah disabdakan Nabi saw: Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih sayang-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahkan.

Jaga nama baik dan tunjukkan siapa sebenarnya perusahaanmu. Tentu ini dari segi yang positif, bukan berarti sok jagoan atau premanisme. Ikuti Muhammad yang dijuluki dengan gelar *Al-Amien*. Banyak konsumen yang perlu dilayani dan layanilah lebih dulu orang yang betul-betul memerlukan anda dan komoditi yang anda perdagangkan. Mari kita perhatikan QS. Al-Hujurat ayat 13 sebagai berikut:

يَتَّيْنُهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا<sup>٢٥</sup>

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal....” (QS. Al-Hujurat: 13)<sup>25</sup>

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari

<sup>25</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 182.

pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>26</sup>

Seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. QS. Al Zalzalah ayat 7-8 menyatakan:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ  
مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.” (QS. Al Zalzalah: 7-8)<sup>27</sup>

#### d. Humanistis (*insaniyyah*)

Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya, bahwa syariat itu diturunkan oleh Allah swt, semata-mata demi kemaslahatan umat manusia, agar derajat manusia itu terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariat. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawa'zun*), bukan sosok yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau sosok yang hatinya kering dari kepedulian sosial.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Yosy Arisandy, “Womanology Perspektif Islam”, *Jurnal Hawa* 1, no. 1 (2019): 24.

<sup>27</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 312.

<sup>28</sup> Kartajaya dan Sula, 28.

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah.<sup>29</sup> Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>30</sup>

Cintai pelanggan, beri pelayanan terbaik dengan penuh tanggung jawab. Responsiflah terhadap segala komplain dan keluhan pelanggan. biarlah perusahaan rugi daripada berkonflik dengan pelanggan, berkorbanlah untuk langgan. Demikian pula terhadap pesaing, jangan anggap mereka sebagai musuh yang harus dihancurkan dan disingkirkan, tapi buatlah mereka sebagai teman, bahkan jika perlu kerjasamalah. Demikianlah kecenderungan mutakhir dalam dunia bisnis, orang mulai menganggap pesaing sebagai teman yang bisa diajak melakukan kerjasama, dijadikan *partner* untuk *networking* yang saling menguntungkan.<sup>31</sup> QS. Al Maidah ayat 8 menyatakan:

<sup>29</sup> Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, 33.

<sup>30</sup> Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam", 36.

<sup>31</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 355.

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ۤأَلَّا تَعْدِلُوۡا۟

Artinya: “....Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil....” (QS. Al Maidah: 8)<sup>32</sup>

Perlu kepekaan terhadap perubahan yang terjadi setiap saatm dimana perlu adanya kemampuan untuk mentransformasikan nilai-nilai dan teknologi ke dalam kegiatan bisnis. Perubahan demi perubahan tidak bisa dipungkiri. Perubahan akan selalu ada menuju ke arah yang lebih baik. Mari kita renungkan firman Allah SWT dalam QS Ar-Raad ayat 11:

إِنَّ ٱللَّهَ لَا يَغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍۭ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوۡا۟ مَا بِأَنفُسِهِمۡ

Artinya: “....Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri....” (QS. Ar-Raad: 11)<sup>33</sup>

Keistimewaan syari’ah marketing yang lain adalah sifatnya 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. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang

<sup>32</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 59.

<sup>33</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 115.

membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah *insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).

Dalam konteks *spiritual marketing*, segala aspek kegiatan pemasaran hendaknya harus berlandaskan kepada upaya untuk memuliakan manusia, bukan merendahkan harkat dan derajat manusia. Konsep ini mengajarkan bahwa perusahaan dalam upayanya meraih keuntungan tidak selayaknya berdiri di atas penderitaan orang lain. *Insanniyah* (Humanistik) tercermin dari promosi yang dilakukan marketer yaitu dengan memanusiakan manusia seperti memperlakukan pelanggan sebagai mitra yang saling menguntungkan satu sama lain, tidak merendahkan orang lain dan saling menghormati.<sup>34</sup>

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>35</sup>

Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa). Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), berlaku adil dalam bisnis (al'adl), melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah), selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif), jujur dan terpercaya (al amanah), tidak suka

<sup>34</sup> Nendi dan Sunanto, 19.

<sup>35</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 341

berburuk sangka (su'udzon), tidak suka menjelekjelekkan (ghibah), tidak melakukan suap (riswah).<sup>36</sup> Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.

### 3. Konsep Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing adalah kepuasan konsumen. Di bawah ini konsep strategi pemasaran yang dapat diikuti para pelaku bisnis:<sup>37</sup>

#### a. Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan pasti memiliki konsumen dengan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Tujuan segmentasi pasar agar pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Pengertian segmentasi pasar sebagai strategi perusahaan bukan dilakukan semata-mata dengan membedakan produk atau bahkan menciptakan produk baru (*product diversification*), tetapi didasarkan atas perbedaan minat dan kebutuhan konsumen. Nilai strategis suatu segmentasi pasar adalah untuk menjawab pertanyaan segmen pasar mana yang seharusnya bersaing. Pada segmen mana sebaiknya perusahaan menerapkan strategi fokus.<sup>38</sup>

Segmen pasar terdiri dari kelompok-kelompok besar yang dapat diidentifikasi dari sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari sepenuhnya bahwa pembeli memiliki keinginan, daya beli, lokasi geografis, budaya, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengelompokkan pasar yang heterogen tersebut menjadi kelompok-

---

<sup>36</sup> Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and Economic Ethic* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 156-157

<sup>37</sup> Chakti, *The Book Digital Marketing*, 3-4.

<sup>38</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 54.

kelompok kecil yang lebih homogen sehingga dapat dilayani dengan lebih efektif dan efisien.<sup>39</sup>

b. *Market Positioning*

Menguasai seluruh pasar bisa dikatakan tidak mungkin. Disinilah perlunya pelaku bisnis memikirkan pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yakni memiliki segmen yang paling menguntungkan.

Positioning adalah tahapan selanjutnya yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan produk di benak konsumen sehingga konsumen mempunyai persepsi positif terhadap produk dan image perusahaan. *Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of target market*, yang dipahami bahwa *positioning* bertujuan menancapkan image posisi 'tertentu' dari suatu produk di pikiran para target marketnya.<sup>40</sup>

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi perusahaan di dalam pasar. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengenali perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggapnya memiliki nilai dan mampu memuaskan keinginan mereka. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.<sup>41</sup>

c. *Market Entry Strategy*

Strategi ini digunakan untuk perusahaan dapat masuk pada segmen pasar tertentu. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan adalah membeli perusahaan lain,

<sup>39</sup> . Budi Rahayu, TP, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana Press, 2017), 48.

<sup>40</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, 54.

<sup>41</sup> . Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, 62.

internal development dan kerjasama dengan perusahaan lain.

Strategi penentuan pasar sasaran ini membantu perusahaan untuk memfokuskan usahanya pada suatu kelompok pembeli dengan kebutuhan yang sama. Target segmen tunggal cocok untuk perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas. Perusahaan dapat mengarahkan seluruh kemampuannya untuk pembeli dalam segmen yang dipilih. Penentuan pasar sasaran segmen tunggal akan menimbulkan keunggulan bersaing yang lebih mudah dibandingkan dengan segmen ganda secara bersamaan.<sup>42</sup>

d. *Marketing Mix Strategy*

*Marketing mix* bisa diartikan sebagai sekumpulan variabel pemasaran, yang berorientasi pada target penjualan yang diinginkan. Pada awalnya variabel yang dimaksud terdiri dari 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) namun dewasa ini perkembangan ilmu marketing sangat berkembang dan variabel tersebut menjadi 7P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *processi* (proses) dan *packaging* (kemasan).

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.<sup>43</sup>

*Marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> . Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, 60.

<sup>43</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Pamulang, UNPAM Press, 2020), 32.

<sup>44</sup> Eka Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 113.

*Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut.<sup>45</sup> Bauran pemasaran, berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.<sup>46</sup>

#### a. Produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.<sup>47</sup>

Keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan pelanggan.<sup>48</sup>

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>49</sup>

Bauran produk/komposisi produk adalah satu set lengkap lini produk yang disediakan perusahaan kepada

<sup>45</sup> . Budi Rahayu, TP, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana Press, 2017), 72.

<sup>46</sup> Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam", *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no. 1 (2019): 32.

<sup>47</sup> . Rahayu, TP, *Manajemen Pemasaran*, 72.

<sup>48</sup> Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam", 32.

<sup>49</sup> Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 114.

pelanggan. Dimensi campuran/bauran dari empat produk antara lain berbagai macam produk: Menunjukkan banyak lini produk yang terlibat dengan perusahaan. Panjang produk: Memperlihatkan jumlah total elemen produk dalam bauran produk. Kedalaman campuran/bauran produk: Ini mewakili beberapa produk berbeda yang ditawarkan oleh setiap lini produk. Kekuatan/konsistensi produk: Lini produk yang berbeda menunjukkan seberapa dekat mereka dengan persyaratan fungsional terbaru dalam produksi, saluran distribusi atau penggunaan lainnya.<sup>50</sup>

b. Tempat

Merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.<sup>51</sup>

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya diperlukan (jenis, jenis, variasi dan variasi, jumlah, lokasi. Distribusi perantara berhubungan erat dengan distribusi barang kepada konsumen (pelanggan). Asumsi lain juga mengungkapkan distribusi termasuk kegiatan perusahaan untuk menentukan ketersediaan produk untuk konsumen sasaran.<sup>52</sup>

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang

<sup>50</sup> Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, 38.

<sup>51</sup> Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam", 32.

<sup>52</sup> Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, 94.

terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.<sup>53</sup>

c. Harga

Merupakan unsur yang tidak kalah penting, didalam konteks harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangsangan rabat/diskon atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain diatur secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk.<sup>54</sup>

Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relative dan sejauhmana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga.<sup>55</sup>

Harga merupakan salah satu unsur bauran marketing yang mempunyai peranan sangat penting, dalam teori ekonomi telah dijelaskan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Menetapkan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dimaksudkan dan dengan mempertimbangkan biaya, laba, pesaing, dan perubahan permintaan pasar. Harga juga sejumlah uang (ditambah beberapa barang yang mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang-barang dan pelayanan mereka.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 118.

<sup>54</sup> Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam", 32.

<sup>55</sup> . Rahayu, TP, *Manajemen Pemasaran*, 106.

<sup>56</sup> Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, 68.

#### d. Promosi

Merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun image produk yang mempunyai daya jual tinggi. Salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi yang merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yaitu sebagai perantara komunikasi antara produsen dan konsumen.<sup>57</sup>

Promosi adalah aliran informasi satu arah atau persuasi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan pelanggan potensial tentang barang dan jasa untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan pelanggan potensial.<sup>58</sup>

Kegiatan promosi perusahaan juga mengalami perubahan, banyak perusahaan yang beralih dari kegiatan promosi melalui media cetak dan elektronik menjadi kegiatan promosi melalui internet, salah satunya media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini digunakan sebagai media promosi karena media sosial sudah menjadi platform yang sering digunakan konsumen saat berselancar di Internet. Oleh karena itu, media sosial menjadi tempat yang baik untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Media sosial juga memungkinkan pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan produsen, pelanggan dan/atau calon pelanggan. Media sosial memberikan identitas dari satu atau lebih merek yang dipasarkan dan membantu menyebarkan informasi dengan cara yang santai dan komunikatif.

### 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis

<sup>57</sup> Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam", 32.

<sup>58</sup> Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, 76.

keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi:<sup>59</sup>

- a. Faktor lingkungan yang terdiri dari keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik. Masing-masing sub faktor dalam faktor lingkungan ini dapat menimbulkan kesempatan atau sebaliknya ancaman (hambatan) dalam pemasaran suatu produk atau jasa.
- b. Faktor internal yang terdiri dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia (karyawan). Masing-masing sub faktor dalam faktor internal ini juga dapat melahirkan keunggulan dan kelemahan perusahaan.

## 6. Pengertian Strategi Pemasaran Online

Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang menarik, berubah dan dinamis. Karena berbagai krisis kekurangan bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, perusahaan yang sekarat, dan dampak dari perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu, peran pemasaran itu sendiri telah berlangsung sangat beragam. Perubahan ini, termasuk Internet, telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk menjadi lebih berorientasi pasar dalam pengambilan keputusan strategis, yang membutuhkan cara formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pelanggan, produk dan pasar, serta seluruh lingkungan. Pemasaran online melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran online menggunakan kekuatan *e-commerce* untuk menjual dan memasarkan produk. *E-commerce* mengacu pada pasar mana pun di Internet. *E-commerce* mendukung penjualan, pembelian, dan transaksi produk atau layanan melalui Internet. Pemasaran *online* adalah bagian dari *e-commerce*. Dengan ledakan pertumbuhan Internet, pemasaran Internet

---

<sup>59</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 217.

telah menjadi sangat populer. Agar pemasaran digital menghasilkan hasil bisnis, konten digital (seperti aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan) didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran.<sup>60</sup>

*Marketing online*/pemasaran online, istilah sederhananya adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau produk kita melalui internet. Zaman sekarang, siapapun bisa dan boleh memasarkan apa saja melalui internet. Sehingga, kita juga bisa menawarkan apapun melalui internet supaya produk yang kita pasarkan dapat dibeli oleh banyak orang.<sup>61</sup>

Pemasaran *brand* atau produk melalui dunia internet sangatlah beragam jenisnya, tergantung kita yang menggunakannya sesuai kebutuhan. Seperti halnya metode pemasaran yang pada umumnya melakukan iklan melalui media seperti brosur, katalog dan media cetak lainnya, pemasaran online pun kita gunakan sebagai media untuk memasarkan produk kita. Misalnya media yang kita gunakan untuk memasarkan brand atau produk kita tersebut adalah Website, Blog, Google My Business, Email, facebook, Instagram dan sosial media lainnya.<sup>62</sup>

Memiliki akun media sosial memiliki peranan penting di dalam bisnis online di antaranya media sosial oleh pelaku ekonomi digital dapat dijadikan sebagai media untuk menjual barang dagangannya. Dan untuk pembeli, media sosial dapat menjadikan tempat berbelanja secara online dan validasi data user untuk masuk ke laman website tertentu. Beberapa media sosial yang sering digunakan untuk media belanja adalah Facebook, Instagram, Tiktok dan lain-lain. Facebook sebagai salah satu media populer merupakan laman website yang menjadi target utama pelaku ekonomi digital dan media efektif di dalam menjual dagangannya.

---

60 Irwilda Mahliza, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Online", *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2020): 256.

61 Rahman Sidiq, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 7.

62 Sidiq, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*, 7.

Selain Facebook terdapat Instagram yang juga menjadi pilihan untuk media yang efektif untuk berbisnis digital.<sup>63</sup>

Internet marketing merupakan cabang ilmu atau keilmuan yang digunakan seseorang untuk menjalankan bisnis di internet. Di dalam internet marketing memiliki korelasi dengan bisnis online itu sendiri, seperti bagaimana mencari ide bisnis, menyusun rencana bisnis dan mengaktualisasikan ide bisnis di media internet. Internet marketing ini juga merupakan unsur penting dalam proses penjualan di dunia digital. Bisnis digital tidak dapat beroperasi sebagaimana mestinya sesuai target jikalau pelaku bisnis digital tidak memahami internet. pihak-pihak yang menguasai internet marketing disebut internet marketer.<sup>64</sup>

*Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat anda coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita, yaitu Website, Blog, Instagram, WhatsApp, Line, Youtube, Vidio.<sup>65</sup>

*E-commerce* mengenai melakukan bisnis secara online dan melakukan transaksi, promosi, pengembalian uang, garansi, dan penjualan secara online. Hal ini lebih mengarah kepada bisnis di internet dan cara komunikasi bisnis internet secara pertumbuhan usaha di internet.<sup>66</sup>

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan,

---

63 Dicky Nofriansyah, dkk. *Bisnis Onlie: Strategi dan Peluang Usaha* (Medan: yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

64 Nofriansyah, dkk. *Bisnis Onlie: Strategi dan Peluang Usaha*, 3.

65 Chakti, *The Book Digital Marketing*, 11.

66 Rieyke Ustadiyanto dan Silvia Ratna Ariani, *Internet Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2012), 145.

menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna.<sup>67</sup>

Sosial media saat ini menjadi peran penting dalam strategi pemasaran pada bisnis kecil maupun besar. Salah satu keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis adalah berbagi informasi kepada pengunjung atau *followers*. Para pebisnis dari belahan dunia telah menemukan bagaimana cara sosial media dapat memberikan dampak kesuksesan dan perkembangan terhadap segala aspek.<sup>68</sup>

## 7. Diverifikasi Strategi Pemasaran Online

Untuk memperluas jangkauan bisnis maka sebaiknya dilakukan diverifikasinya pemasaran online:<sup>69</sup>

### a. Membangun kredibilitas

Membangun *brand awareness* berarti pebisnis pengguna sosial media juga membangun kredibilitas, dalam tahapan ini harus dijelaskan isentitasnya, kegunaan dan untuk siapa produk ditawarkan.

### b. Fokus pada target

Fokus pada target dengan memilih orang yang tertarik pada produk yang akan dipasarkan, tidak perlu mengejar jumlah sebanyak banyaknya jika tidak tertarik pada produk yang ditawarkan, karena akan membuang waktu dan biaya. Harus fokus pada konsumen yang diincar adalah kata kuncinya.

### c. Membangun relasi di sosial media

Membangun koneksi dan komunikasi di dalam jejaring media sosial menjadi sangat penting, karena jika tingkat komunikasi dalam memanfaatkan jejaring sosial cukup aktif, maka pengguna akan dapat berhubungan dengan *audience* dari mancanegara. Dengan komunikasi yang baik dan lancar akan didapat relasi dan juga bisa mendapatkan pemodal atau investor yang akan diajak bekerja sama.

<sup>67</sup> Salmiah, dkk, *Online Marketing* (Makasar: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

<sup>68</sup> Salmiah, dkk, *Online Marketing*, 11.

<sup>69</sup> Salmiah, dkk, 10.

- d. Memperhitungkan waktu dan uang

*Time is Money*, dalam rencana pemanfaatan dan strategi layanan di sosial media marketing, perlu memperhitungkan lamanya waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan dalam memasarkan bisnis secara efisien, fokus mengelola bisnis merupakan sesuatu yang penting.

## 8. Keuntungan Strategi Pemasaran Online

Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia produk/jasa. Konsumen saat ini akan mengecek produk/jasa di platform digital sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Disini pentingnya digital marketing dimana perusahaan yang belum mengaplikasikan digital marketing akan kalah dengan perusahaan yang telah menyediakan informasi maupun katalog perusahaannya di internet. Dengan informasi online tersebut akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ketempat penyedia produk/jasa. Jika konsumen tertarik dapat langsung melakukan transaksi melalui online maupun datang langsung pada penyedia produk/jasa.<sup>70</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penting untuk diketahui bahwa penelitian dengan tema senada juga pernah dilakukan para peneliti terdahulu. Dengan ini akan menunjukkan letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

1. Hasil penelitian Irwilda Mahliza, dkk yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Online”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis terkait strategi pemasaran online di era pasar bebas dan globalisasi dengan dukungan teknologi yang berkembang, serta upaya untuk mendeskripsikan konsep strategi pemasaran online dan peluang yang diberikan oleh model pemasaran tersebut. Hasil penelitian mengarah pada pernyataan bahwa komunikasi pemasaran online dan bentuk barunya

---

<sup>70</sup> Chakti, *The Book Digital Marketing*, 12.

memberikan cakupan yang lebih luas, sehingga mempromosikan cakupan iklan yang lebih baik. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran tradisional. Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya.<sup>71</sup>

2. Hasil penelitian Fitri Noer Janah, dkk yang berjudul “Strategi Promosi Tokopedia dalam Perspektif Hukum Islam”. Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi menurut data triwulan III di Indonesia pada tahun 2018. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu selalu menghadirkan iklan yang sangat menarik bagi customer dengan berbagai promosi yang disediakan seperti gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran dan lainnya. Sebagai customer tentunya sangat memperhatikan promosi agar dapat menghemat anggaran pengeluaran, namun tetap mendapatkan barang yang berkualitas. Tujuan strategi promosi Tokopedia yaitu agar dapat menjalin kepercayaan (*transloyalty*) dengan customer dan mitra sehingga mereka mengetahui bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang dapat dipercaya. Di sisi lain, tujuan hadirnya Tokopedia ialah ingin menciptakan pemerataan ekonomi yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, Tokopedia selalu menyesuaikan bisnis yang dapat diterima di seluruh kalangan masyarakat.<sup>72</sup>
3. Hasil penelitian Maisarah Leli yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam”. Islam sebagai agama yang mengedepankan prinsip rahmat bagi seluruh alam, senantiasa menginginkan kemaslahatan bagi manusia terlebih dalam muamalah. Dalam bertransaksi terdapat aturan yang jelas, apakah transaksi tersebut diperbolehkan atau dilarang. perkembangan ekonomi di Indonesia berkembang secara dinamis dan kompetitif. Sehingga menuntut pelaku bisnis (*maketer*) selalu melakukan inovasi

<sup>71</sup> Mahliza, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Online”, 250.

<sup>72</sup> Fitri Noer Janah, dkk, “Strategi Promosi Tokopedia dalam Perspektif Hukum Islam”, *At-Thullab Jurnal* 1, no. 1 (2019): 85.

dalam merancang sebuah strategi pemasaran yang menguntungkan perusahaan tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah (*rahmatan lil'alamiin*). Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian, bagaimana strategi pemasaran yang baik, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan demikian, terhindar dari transaksi (*muamalah*) yang haram.<sup>73</sup>

4. Hasil penelitian Novia Berliani, dkk yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Secara Online untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Clothing pada Toko Barokah 23store Banjarmasin”. Hasil dari penelitian berguna untuk (1) bisnis di masa akan datang dalam menggunakan strategi yang seharusnya agar dapat meningkatkan penjualan pada Toko Barokah23store Banjarmasin, (2) bisnis ini telah melakukan strategi pemasaran yang efektif bagi Toko Barokah23store Banjarmasin untuk meningkatkan keseluruhan strategi yang telah ada untuk meningkatkan penjualan yang sudah meningkat untuk ditingkatkan lagi dan proses pemasaran yang dilakukan hendaknya juga berdasarkan selera konsumen, sehingga meminimalisir resiko yang didapat.<sup>74</sup>
5. Hasil penelitian Lukitasari dan Lia Nirawati yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Online Shop Queenstreet*”. Hasil penelitian ini didapatkan hasil IFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor sebesar 1,94 dan kelemahan dengan skor 0,75. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor sebesar 1,95 dan ancaman dengan skor 0,88. Berdasarkan diagram analisis SWOT, *Online Shop Queenstreet* Berada pada kuadran I dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan

<sup>73</sup> Leli, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam”, 27.

<sup>74</sup> Novia Berliani, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Secara Online untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Clothing pada Toko Barokah23store Banjarmasin”, *Jurnal Management* 2, no. 1 (2018): 1.

adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agrisif (*growth oriented strategy*) untuk meningkatkan penjualan.<sup>75</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Pesatnya perkembangan teknologi membuat dunia menjadi tanpa batas, karena informasi begitu cepat sampai hal ini menyebabkan perkembangan dunia bisnis sangat berkembang. Dengan menggunakan media sosial mereka akan dapat memperoleh informasi sesuai kebutuhan, yang sangat banyak digunakan saat ini antara lain adalah Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram.<sup>76</sup>

Dalam menetapkan sasaran pasar (*target pasar*), kita terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (*pembeli*) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (*sifat*) yang hampir sama. Penentuan *target pasar* sangat penting karena tentunya kita tidak dapat melayani seluruh konsumen atau *pembeli* yang ada di pasar. *Pembeli* yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga kita harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang dilayaninya sebagai *target pasar*.<sup>77</sup>

Transaksi online akan sah apabila sesuai dengan syariat dalam segi akad dan tatacara bertransaksinya serta tidak ada pihak yang dirugikan, menurut pertimbangan masyarakat dan kepentingan umum melalui pernyataannya transaksi *online* terhadap *ecommerce* di Indonesia dipantau melalui pandangan hukum Islam sehingga memunculkan keyakinan dalam bertransaksi secara online yang sesuai dengan ajaran hukum Islam. Salah satu tempat *online* yang bisa dikunjungi secara online oleh calon *pembeli* adalah *website* atau aplikasi yang disediakan oleh pelaku usaha atau bisa juga dikenal sebagai *marketplace*.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Lukitasari dan Lia Nirawati, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Online Shop Queenstreet*”, *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 3 (2021): 190.

<sup>76</sup> Salmiah, dkk, *Online Marketing*, 2.

<sup>77</sup> Rahman Sidiq, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 9.

<sup>78</sup> Fitri Noer Janah, dkk, “Strategi Promosi Tokopedia dalam Perspektif Hukum Islam”, *At-Thullab Jurnal* 1, no. 1 (2019): 87.

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

