

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁰

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹¹

a. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹²

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kartajaya adalah¹³:

1) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2) Tanggap terhadap perubahan

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 2 cetakan 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000

¹² Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. Ke-1, (Bandung : Mizan, 2006), hlm. 62

¹³ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm.46

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.

- 3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga. Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.
- 4) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi) Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka.
- 5) Tidak curang dalam pemasaran islami tadlissangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
- 6) Berorientasi pada kualitas Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, dan delivery.

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:¹⁴

- a. Shiddiq (benar dan jujur)
- b. Amanah (terpercaya, kredibel)
- c. Fathanah (cerdas)
- d. Tablig (komunikatif).

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-

¹⁴ Swastha, D.H. & Basu. 1999. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpan atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.¹⁵

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Almuslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu‘amalah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).¹⁶ Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.¹⁷

Dalam perspektif Islam tujuan dari syariah Islam (*maqasid syariah*) adalah masalah sehingga bisnis upaya untuk menciptakan masalah bukan sekedar mencari keuntungan. Menurut Naqvy (1996) kegiatan ekonomi dan bisnis dalam Islam dilandasi oleh aksioma tauhid, keseimbangan, kebebasan dan pertanggungjawaban.¹⁸

¹⁵ Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, dan Sugiarti, *Pemasaran Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 42-43

¹⁶ Kartajaya, dan Sula, *Manajemen Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 63

¹⁷ Kartajaya, dan Sula, *Manajemen Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 63

¹⁸ Ernie Tisnawati Sule.DKK, *Manajemen bisnis syariah*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2016), hlm.76

b. Strategi Inti

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁹ Strategi pemasaran digunakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Tujuan dari strategi pemasaran berdasarkan penjabaran diatas yaitu memberi arah, kebijakan, dan aturan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran dianalisis dari keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan sesuai dengan kondisi lingkungannya.²⁰ Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang harus ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Pemasaran merupakan elemen penting dalam menjalankan suatu usaha. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntun dalam mengembangkan strategi dalam memenangkan persaingan. Menurut American

¹⁹ Sofian Assauri *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2015) hlm. 168.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*, (PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017, hlm 168-169

Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.²¹

Basu Swastha mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.²² Sedangkan pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²³

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²⁴

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu fungsi dari kegiatan bisnis dimana, suatu proses dalam merencanakan, mendistribusikan suatu produk hingga sampai ke konsumen. Sedangkan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁵

²¹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada. 1987) hlm.3

²² Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. (Jakarta: CAS (Center Of Academic Publishing Service):2019) hlm 18

²³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada. 1987).hlm.5

²⁴ Nurul Huda dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana 2017), hlm. 132-133

²⁵ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. Ke-1, (Bandung : Mizan,2006), hlm. 62

Pemasaran sering kali disalah artikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan.²⁶

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan:

“*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).²⁷ Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

c. Marketing Mix

Menurut Kotler, marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses. Bauran pemasaran (Marketing Mix) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, dan Promotion).²⁸

1) Product

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan

²⁶ Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa’diyah, Mazaya, dan Sugiarti, *op. cit.*, hlm. 42

²⁷ Kartajaya, dan Sula, *op. cit.*, hlm. 63

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 75.

sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.²⁹

Pengertian produk menurut David W " Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide". Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³⁰

Produk merupakan seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Terutama produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. (Lupiyoadi, 2006:70)³¹

Berkaitan dengan hal tersebut Islam memandang penting terhadap produk, sebab produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 346

³⁰ Diakses dari <https://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-produk>

³¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. (Jakarta: Salemba Empat) 2006 hlm 70

Sehingga menyediakan produk yang berkualitas halal dan baik adalah bernilai ibadah.³²

Sebagaimana Firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS Al-Baqarah:186).

Ayat diatas menyerukan kepada umat manusia untuk menjauhkan produk yang haram, sebab dalam produk yang haram terdapat tipu daya syaitan yang menyesatkan bagi manusia. Yang dimaksud makanan halalan thayiban adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat baik dan baik bagi tubuh secara kesehatan. Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengolahannya.

Kemudian berkaitan dengan anjuran menjual produk yang berkualitas, Rosulullah bersabda:

“Tidak dihalalkan bagi seorang Muslim menjual barang yang cacat, kecauli ia memberitahukannya”. (HR.Ibnu Majah dan Ibnu Hambal)

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Menurut Abuznaid, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Produksi yang dilakukan sesuai ajaran Islam, dengan memenuhi ketentuan syariah dan menghindari pembatasan yang ada maka, hal ini bisa

³² Rachman, Abdul Husein, *Seven Motivations Of Islamic Business*. (Jakarta : Elex Media komputindo 2009) hlm 80

mendatangkan pahala. Terkait hal tersebut maka, produk yang dipasarkan harus memenuhi beberapa ketentuan berikut³³:

- a) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- b) Produk harus dalam kepemilikan yang sah atau berada di bawah kekuasaan pemilik.
- c) Produk harus diserahterimakan dan wujudnya harus jelas demi menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan).
- d) Produk yang dijual harus dapat ditentukan secara pasti terkait kuantitas dan kualitasnya.

2) Price (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁴ Sementara menurut Simamora harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.³⁵

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Tujuan dari penentuan harga tersebut adalah untuk Bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan prestise, tingkat pengembalian investasi. Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya

³³ Isti F, Desva K, Septarina P, dan Istatuk B, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)”, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9 No. 1, hlm. 23-29.

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 439

³⁵ Bilson Simamora, “Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel”. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2001) hal 31

dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.³⁶

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang diberikan kepada konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa dan harga sangat berpengaruh terhadap produk atau jasa yang diproduksi. Apabila harga mahal maka kualitas produk atau jasa tersebut juga akan semakin bagus, namun apabila harga tersebut murah, maka kualitas produk atau jasa akan disesuaikan dengan harga tersebut.

Dalam konteks keIslaman, dijelaskan pula konsep harga yang diterapkan oleh Rasulullah SAW dalam H.R Bukhari, dari Abdullah bin Umar ra. Rasulullah SAW bersabda: “Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. Oleh karena itu, *the war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual, secara tidak langsung Rasulullah SAW menyuruh untuk tidak bersaing diharga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah.³⁷

Menurut Abuznaid, kebijakan harga dalam Islam harus meliputi beberapa hal berikut³⁸:

- a) Tidak memberikan kesan palsu atau memperoleh satu informasi harga.
- b) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras, atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- e) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- f) Dilarang menyebarkan propaganda palsu melalui media

³⁶ Roni Muhammad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol 2, No 1, 2021, hal 19-20.

³⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, “*Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis nabi Muhammad*”. (Bandung:Madani Prima 2008) hal 61

³⁸ Isti F, Desva K, Septarina P, dan Istatuk B, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)*”, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9 No. 1, hlm. 23-29.

g) Tidak boleh menimbun produk.

3) Place (Tempat)

Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam Marketing Mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana *place* tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*Distribusi*).

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.³⁹

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:⁴⁰

- a) Konsumen mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia, 2006), hlm. 63

⁴⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. (Jakarta:Salemba Empat) 2006. Hal 73

Menurut Philip Kotler distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.⁴¹

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh nabi Muhammad SAW saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran maupun konsumen.⁴²

Islam mengarahkan supaya pelaku pasar harus menentukan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk memfasilitasi terhubungnya produsen dengan konsumen dengan tidak mendzalimi pesaing lainnya, sebagaimana menurut Hassan dalam Asnawi dkk, perusahaan yang

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasarPemasaran*, (Jakarta:Erlangga 2001) hal 98

⁴² Roni Muhammad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol 2, No 1, 2021, hal 20-21

melakukan distribusi produk dengan menerapkan cara bermuamalah secara islami harus menerapkan prinsip-prinsip berikut⁴³:

- a) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- b) Tidak melakukan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
- c) Tidak mengerahkan pengaruh pada salah satu agen atau *reseller* atau distributor yang menyebabkan jumlah produk yang beredar menjadi terbatas.

4) Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁴⁴ Menurut Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁴⁵

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁴⁶

Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

- a) Iklan,

⁴³ Isti F, Desva K, Septarina P, dan Istatuk B, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)”, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9 No. 1, hlm. 23-29.

⁴⁴ Ibid, hlm 21

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasarPemasaran*, (Jakarta:Erlangga 2001) hal 74

⁴⁶ Ibid, hlm 21

- b) Penjualan perorangan,
- c) Promosi penjualan,
- d) Hubungan masyarakat,
- e) Informasi dari mulut ke mulut / *word of mouth*,
- f) Surat pemberitahuan langsung / *direct mail*.

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.⁴⁷

Dalam melakukan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu produk, Islam mengajarkan untuk memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Demikian pula sarana dan metode yang digunakanpun harus sesuai dengan syariah. Dalam menjual, Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW bersabda: “sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan”. (HR. Muslim dari Abu Hurairah Ra).

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar dalam mempengaruhi atau membujuk calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan dengan menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki. Dan penggunaan promosi yang baik adalah menghindari sumpah-sumpah palsu dalam mempromosikan produk tersebut.

⁴⁷ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*. Al Mal: Journal Of Islamic Economic and Banking, Vol 2, No 1, 2020, hal 150

2. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Terdapat beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah.⁴⁸

a. Shiddiq (benar/jujur)

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam, tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Didalam Al-Qur'an shiddiq disebut sebanyak 154 kali, sala satu firman Allah yaitu : Q.S An-Nisa (4): (69). Ayat ini menandakan pentingnya sifat shiddiq bagi perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁹

Nabi Muhammad SAW menegaskan “wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan kesurga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub disisi Allah SWT atas kejujurannya. Sebaliknya, jangan berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memeperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah SWT sebagai pendusta”. (HR. Bukhari dari Ibn Mas'ud).⁵⁰

Hal yang penting dari nasihat nabi diatas adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Oleh karenanya, shiddiq bukan sekedar wacana pribadi, tapi juga wacana publik yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Kerja dan usaha yang dilakukan dengan kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan

⁴⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 24

⁴⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 25

⁵⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 25

terhadapnya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.⁵¹ Seperti di jelaskan pada firman Allah dalam Q.S An-Nisa (4): (9).

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
 “Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)”⁵²

b. Amanah (terpercaya)

Memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.⁵³ Seperti dalam Firman Allah SWT Q.S AnNisa (4): (58).

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”⁵⁴

c. Fathanah (cerdas)

Berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathananh berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Sifat

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 25-26

⁵² Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahan, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 78

⁵³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 27

⁵⁴ Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahan, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006),h. 242

fathanah merupakan perpaduan antara pengetahuan („alim) dan hafalan (hafidz) telah berhasil meletakkan Nabi Yusuf AS dan timnya berhasil membangun mesir⁵⁵ Seperti dalam firman Allah dalam Q.S Yusuf (12): (55).

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَّ

“Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan.”⁵⁶

Sifat fathanah pula yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW (sebelum diangkat menjadi Nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah.⁵⁷

d. Tabligh

Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Tabligh selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah SWT. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.⁵⁸

⁵⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 26

⁵⁶ Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahan, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006),h. 242

⁵⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 27

⁵⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 28

Seperti dijelaskan dalam firman Allah dalam Q.SAI Ahzab (33): (70-71).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

“Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar”.⁵⁹

3. Promosi dan Bauran Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya⁶⁰. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru⁶¹.

Menurut Swasta promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibutuhkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran⁶². Kegiatan promosi yang terus menerus dan terencana dapat memecahkan tiga persoalan penting dalam setiap bisnis, tidak terkecuali bank Syariah.

1. Informasi produk. Promosi dapat memberikan informasi tentang bauran pemasaran; produk, sistem distribusi, harga, dan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk bank Syariah.

⁵⁹ Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan, (Jakarta : Maghrifah Pustaka, 2006), h. 427

⁶⁰ Wahjono, "Manajemen Pemasaran Bank."

⁶¹ Julitawaty, *Manajemen Perbankan*.

⁶² Kotler and Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*."

2. Persepsi Masyarakat. Promosi dapat memecahkan konsumen yang keliru terhadap produk perusahaan yang memasarkannya. Promosi dapat digunakan untuk mengubah atau meluruskan persepsi atau meningkatkan citra bank Syariah menjadi no 1 di benak masyarakat Indonesia, bahkan tidak mustahil keseluruh penjuru dunia.
3. Promosi dapat mendorong terjadinya keinginan untuk membeli atau menggunakan merek/produk (buying brand registered), baik secara langsung maupun pada masa yang akan datang (tidak langsung)⁶³.

Secara keseluruhan dapatlah dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran di sebuah perusahaan perbankan sebab dengan diadakannya promosi maka akan selalu ada loyalitas nasabah terhadap produk apa yang di promosikan didalam nya dan sudah dipastikan nasabah tersebut akan tetap loyal kepada perusahaan perbankan tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran⁶⁴. Lebih jelasnya tujuan promosi menurut Ratih Hurriyati adalah:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi

⁶³ Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*.

⁶⁴ Sumarwan and Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*.

pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan⁶⁵.

Pada prinsipnya semua promosi ditujukan untuk tujuan yang sama yaitu supaya produk yang dihasilkan dapat terjual dipasaran. Sama halnya dengan lembaga keuangan yang menjual produk berupa jasa. Secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan/ jasa keuangan adalah:

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
2. Menilai kebutuhan nasabah/ anggota saat ini dan masa yang akan datang.
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
4. Promosi untuk mencapai sasaran

c. Bauran Promosi

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi pada umumnya ada empat yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity*.

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya⁶⁶. Periklanan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, yang mana pemasaran itu sendiri memegang peranan yang sangat penting dari sebuah perusahaan. Sebuah produk yang dihasilkan baik berupa barang atau jasa tentunya harus

⁶⁵ Hurriyati, "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan."

⁶⁶ Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2."

disalurkan kepada konsumen. Sebelum suatu produk dapat disalurkan maka calon konsumen haruslah diberi tahu akan keberadaan produk, dan dibujuk supaya membeli produk tersebut. Oleh karena itu advertensi (periklanan) mempunyai fungsi dalam sebuah pemasaran yaitu⁶⁷:

1. Sebagai alat untuk memberi informasi/ penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
3. Untuk menunjang program personal selling.
4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (sales-person).
5. Untuk membentuk nama baik (good will) perusahaan.

Sesuai dengan fungsinya, advertensi yang baik akan mampu menginformasikan produk yang dihasilkan perusahaan dengan efektif, selanjutnya ketika calon konsumen sudah mengetahui akan keberadaan produk, maka konsumen tersebut dapat terpengaruhi dan muncul minat untuk membelinya. Pada akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian, dengan kata lain advertensi yang baik itu adalah merubah pembeli potensial menjadi pembeli riil. Dengan begitu efektivitas sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan haruslah diperhatikan supaya iklan yang dibuat tidak sia-sia, karena tentunya pembuatan iklan pasti membutuhkan dana. Menurut Rhenald Kasali faktor yang menentukan tingkat efektivitas pesan iklan jika dipandang dari sudut psikologi sebagai berikut:

1. *Attention* (adanya daya tarik perhatian konsumen)
 2. *Interest* (memunculkan minat dan sikap konsumen)
 3. *Desire* (ada nilai sugesti dalam iklan)
 4. *Action* (melakukan tindakan pembelian)
 5. *Satisfaction* (merasa puas atas produk yang telah dibeli)⁶⁸
- 2) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

⁶⁷ Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*.

⁶⁸ Sudarsono.

*Personal selling is the process of a seller's person-to-person promotional presentation to a buyer*⁶⁹. Personal selling merupakan proses menyampaikan promosi seorang penjual dari orang ke orang kepada pembeli. Personal selling juga diartikan sebagai presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan⁷⁰. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa inti dari personal selling adalah adanya komunikasi dari penjual dengan calon pembeli.

Keberhasilan dari personal selling dapat dilihat dari komunikasi yang terbentuk. Komunikasi interaktif dua arah merupakan yang sangat diharapkan. Ketika komunikasi dua arah terbentuk maka komunikasi akan mengetahui respon baliknya, sehingga dengan respon balik itu kita akan mengetahui sejauh mana efektivitas komunikasi yang telah dijalankan. Berbeda apabila komunikasi hanya terjadi satu arah, kita tidak akan mengetahui respon balik dari yang menerima informasi yang kita berikan, apakah penerima sudah mengerti?, kurang mengerti?, atau bahkan tidak mengerti sama sekali. Maka dari itu personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
 2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
 3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi⁷¹.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi (promotion) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk

⁶⁹ Boone and Kurtz, *Contemporary Marketing*.

⁷⁰ Widiyanti, Alfian, and Utami, "Manajemen Pemasaran Modern Bagi Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Slerok Kota Tegal."

⁷¹ Sumarwan and Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*.

secara agresif menjualnya⁷². Dari pengertian yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp jelas bahwa promosi penjualan tidak hanya ditujukan pada konsumen saja melainkan pada para penjual juga. Ketika promosi berupa insentif hanya ditujukan untuk konsumen saja, maka tidak akan memicu motivasi bagi para penjual meningkatkan penjualannya. Berbeda ketika para penjual bergairah untuk menjual produknya, maka pada akhirnya juga akan meningkatkan penjualan.

Dengan promosi penjualan harus dapat meyakinkan konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan, perusahaan harus terus meyakinkan meskipun mungkin produk yang kita tawarkan sudah dikenal karena perilaku konsumen dari waktu ke waktu selalu berubah. Pada saat kemarin mungkin konsumen percaya pada produk perusahaan, tetapi belum tentu sekarang mungkin saja ada hal yang merubah persepsinya.

Meskipun promosi penjualan bersifat positif bagi peningkatan penjualan, tetapi promosi juga harus diatur waktu dan intensitasnya. Ketika promosi sering dilakukan dengan intensitas yang banyak, maka akan memunculkan persepsi di konsumen bahwa produk yang dihasilkan perusahaan tidak laku, sehingga di “obral” dipasaran. Oleh karena itu promosi penjualan harus mempunyai sifat-sifat yaitu⁷³:

1. *Insistent presence*, peralatan promosi penjualan selalu menarik perhatian, dan seringkali dapat mengubah kebiasaan lama konsumen, untuk kemudian menjuruskan perhatiannya pada produk yang dihasilkan perusahaan.
2. *Product demeaning*, jika peralatan promosi penjualan ini terlalu sering digunakan dan ceroboh dalam pemakaiannya, maka akan timbul keraguan konsumen, yang menganggap bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal, atau tidak akan diproduksi lagi.

⁷² Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif.”

⁷³ Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bahwa sasaran promosi penjualan tidak hanya kepada konsumen saja. Sasaran promosi penjualan harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai perusahaan dengan promosi penjualan tersebut. Tujuan promosi penjualan dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu⁷⁴:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/ jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan „mendidik“ pelanggan.

Semua tujuan-tujuan dari promosi penjual pada ujungnya yaitu untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Ketika penjualan meningkat maka laba perusahaan akan meningkat pula. Dengan peningkatan laba maka perusahaan dapat mengembangkan usaha, membuka anak cabang perusahaan, meningkatkan gaji karyawan, meningkatkan aktiva tetap, dll.

4) *Publicity* (Hubungan Masyarakat)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor⁷⁵. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk bersangkutan⁷⁶. Publisitas sangat menguntungkan bagi

⁷⁴ Sumarwan and Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*.

⁷⁵ Tasruddin, “*Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*.”

⁷⁶ Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*.

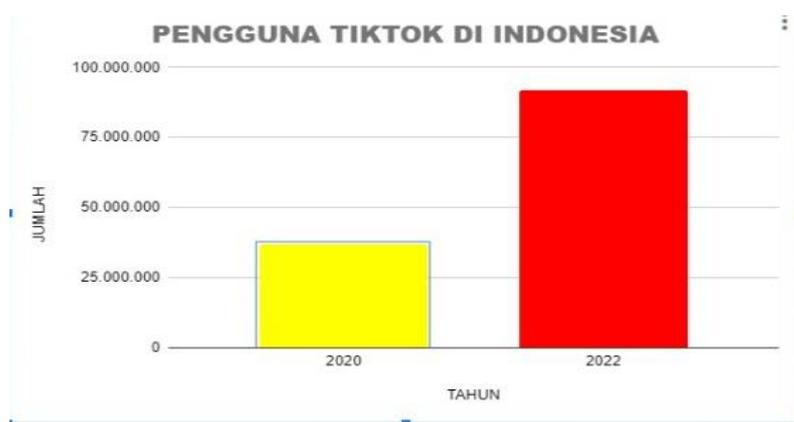
perusahaan, selain tidak usah mengeluarkan biaya publisitas akan membentuk positive image bagi perusahaan tersebut

4. Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Penjualan

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu dari berbagai macam jenis media yang digunakan oleh banyak orang untuk sarana bersosialisasi dengan masyarakat luas serta dimanfaatkan sebagai wadah untuk menggali informasi. Philip dan Keller berpendapat media sosial sebagai sarana bagi penggunanya untuk berbagi informasi: teks, gambar dan video kepda khalayak luas.⁷⁷

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creator*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing*, dan *bookmarking*. Secara garis besar media sosial dapat dikelompokan menadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passioncentric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video).⁷⁸



Gambar 2. 2 Rata-rata Pengguna Tiktok di Indonesia

⁷⁷ Dhifa Nabila dkk, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Malang: Intras Publishing Group), hlm. 100.

⁷⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offest, 2015), Ed. 4, hlm. 395

Dari paparan diatas bisa disimpulkan bahwa masyarakat Negara Indonesia nyaris separuh nya memanfaatkan internet serta memanfaatkan media sosial, hal ini memberikan kesempatan untuk para pengusaha buat menggunakan media social dalam memasarkan produk nya baik barang ataupun jasa akan tetapi dalam memasarkan lewat media online. Dalam menggunakan media online sebagian media pemasaran ada perkara yang dirasakan para pebisnis online yaitu banyaknya persaingan yang ketat di dunia online. Gemparnya bisnis online di Indonesia diakibatkan booming nya sosial media serta tren komunikasi online di internet. Bisnis online lebih fleksibel serta instan dengan memakai media internet cuma bermodalkan gadget serta provider yang baik buat mendukung kelancaran jaringan internet, pemasaran serta komunikasi dengan konsumen dengan lewat media sosial bisa dicoba dimana saja serta bisa dijangkau oleh segala warga dari belahan dunia sehingga membuat persaingan bisnis online sangat ketat.

Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Merril (2011), menyebutkan bahwa media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen / pengguna produk dan membangun image merek produk. Media sosial merupakan salah satu system komunikasi yang memiliki fungsi : ⁷⁹

1. Sebagai administrasi,
2. Media mendengarkan dan belajar,
3. Media berfikir dan melakukan perencanaan.

⁷⁹ Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19" *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya* Volume 12 Nomor 1, Maret 2021, hlm 67. Diakses melalui <https://ejournal.bsi.ac.id/> pada 15 Juni 2022

b. Manfaat Media Sosial

Keuntungan penggunaan media social dibanding media konvensional antara lain:⁸⁰

- 1) sederhana : media sosial bersifat *simple*, mudah digunakan. Yang penting terhubung dengan internet maka media sosial dapat langsung digunakan oleh siapapun.
- 2) sebagai sarana *relationship* : media social dapat digunakan untuk membangun hubungan atau komunikasi dua arah karena dapat langsung dilakukan secara interaktif dan mendapatkan *feedback* satu sama lain.
- 3) memiliki jangkauan yang luas : media social memiliki jangkauan global, luas yang tidak dibatasi oleh waktu dan letak geografis.
- 4) bersifat terukur : menurut Wijaya (2013), menyebutkan bahwa media sosial *system tracking* nya / penelusurannya , pengiriman pesannya dapat terukur sehingga dapat diketahui efektifitas promosi yang dilakukan selain itu tidak memerlukan waktu yang lama.

c. Penggunaan Media Sosial secara Islami

Perkembangan zaman menuntut manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial tidak terlepas dari teknologi media sosial seperti di zaman sekarang ini. Penggunaan media Sosial seperti facebookTwitter Instagram, Telegram, Michat Dan whatsapp Seolah olah sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.⁸¹

Fasilitas yang tersedia yang memudahkan penggunaannya untuk bersosialisasi hendaknya dimanfaatkan sebaik mungkin dengan saling menghormati satu sama lain, karena apa yang kita lakukan di dunia ini akan dihisab dan dipertanggungjawabkan di dunia dan akhirat. Firman Allah SWT dalam QS. al-Isra“ ayat 36 :

⁸⁰ *Ibid*

⁸¹ Juminem, “Adab Bermedia Sosial dalam Pandangan Islam”. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol.6, No.1, Januari-Juni 2019, hlm 25. Diakses melalui <https://scholar.google.com/> pada Juni 2022

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ

كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban”

Dalam al-Qur’an ditemukan beberapa kata kunci tentang komunikasi negatif. Kata kunci tersebut pada saat yang sama juga mengisyaratkan tentang pentingnya sikap hati-hati, mawas diri, dan cerdas literasi tentang media sosial, serta tuntunan-tuntunan yang bijak yang mengedepankan etika daripada nafsu semata. Tuntunan-tuntunan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:⁸²

1. Menyampaikan informasi dengan benar

Menyampaikan informasi dengan benar, tidak merekayasa atau memanipulasi fakta, serta menahan diri untuk tidak menyebarkan informasi tertentu di media sosial yang fakta atau kebenarannya belum diketahui secara pasti. Istilah ini disebut *qaul zur* yang berarti perkataan buruk atau kesaksian palsu.

2. Menghindari Prasangka Su’udzon atau Buruk sangka, fitnah dan ghibah

Dalam bahasa hukum, penyampai informasi melalui media sosial hendaknya memegang teguh "asas praduga tak bersalah". Prasangka yang tidak berdasar dapat membahayakan, karena dapat memicu *bullying* dan pembunuhan karakter

3. Meneliti Fakta

Untuk mencapai ketetapan data dan fakta, seorang muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta dengan informasi awal yang diperoleh agar tidak terjadi ghibah, fitnah, dan *tajassus*. *Tajassus* berarti mencari-cari kesalahan orang lain.

4. Bijak dalam Bermedia Sosial

⁸² *Ibid hlm.26*

Setiap muslim hendaknya bijak dalam menggunakan media sosial dengan mengedepankan etika, logika, dan perasaan serta berbagi nasihat yang baik, bijak, dan ikhlas.

5. Menghindari hal-hal Negatif di Media Sosial

Setiap muslim hendaknya menghindari *upload* maupun men-*share* foto atau video berpose vulgar atau berkonten pornografi, berlebihan dalam bersuka cita, mengeluh, hingga berdoa di media sosial.

d. Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul *Media Sosial* (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial:⁸³

1) Sosial Networking

Merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hob. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2) Blog

Adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3) Microblogging

Adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online.

⁸³ Nasrullah, R. (2015), *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)

Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, TikTok atau Snapfish.

Dilansir dari situsnya, TikTok Shop merupakan *platform e-commerce* sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok. Pengguna aplikasi ini nantinya dapat mendapat kemudahan pembelian produk dengan beberapa ketentuan.⁸⁴

TikTok saat ini sudah sangat familiar bukan hanya dikalangan masyarakat perkotaan namun sudah sampai dikalangan masyarakat pedesaan, hingga pada saat ini TikTok merupakan situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan dan masuk di Indonesia pada akhir tahun 2017. TikTok merupakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan ByteDance asal China. Platform TikTok sekarang bukan sekedar hanya sosial media tapi terdapat marketplace, dan menjangkau audience sangat mudah.

TikTok Shop secara khusus dapat memberikan kemudahan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dan memanfaatkan layanan/fitur TikTok Shop. Selain itu, pedagang juga dapat mengunggah dan mengelola informasi beserta daftar produk untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok. Tak hanya itu, TikTok Shop juga berperang dalam penyusunan rencana promosi, seperti fitur afiliasi, dan penggunaan fungsi dan fitur seperti etalase.⁸⁵

Adapun salah satu kelebihan dan kekurangan dari TikTok Shop adalah *brand* atau pelaku usaha bisa dengan mudah untuk memperluas pasarnya. Selain itu masih ada kelebihan lainnya diantaranya:⁸⁶ Bentuknya praktis dan terintegrasi dengan media sosial sehingga mudah diakses dan mudah bertransaksi, memiliki potensi pasar yang tinggi karena pengguna TikTok yang terus meningkat, memiliki layanan gratis ongkir, dapat dijadikan tempat untuk membangun bisnis bagi perorangan/individu, mudah digunakan dan cukup populer di kalangan remaja, ada fitur tagar (*hashtag*) yang memudahkan indeks

⁸⁴ Algonz D.B. Raharja, "Apa Itu TikTok Shop? Ini informasi terlengkap beserta cara optimasi dan penggunaannya!" diakses melalui <https://www.ekrut.com/media/tiktok-shop> (pada 23 juni 2022, pukul 13.29)

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Teh Firda owner dari @SajodoSnack tanggal 27 Juli 2022

⁸⁶ *Ibid*

konten atau produk, ada fitur TikTok Ads untuk promosi berbayar, gerak pasar dan potensi konsumen tinggi karena mudah diakses dan berbasis promosi, gratis, sangat mudah digunakan, dan menjangkau audience sangat mudah. Adapun salah satu kekurangan dari TikTok Shop adalah fitur-fiturnya yang sering eror.

5) Sosial Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6) Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah di publikasi.

e. Cara Menarik Minat Calon Konsumen Lewat Media Sosial

Dalam menarik konsumen terdapat beberapa cara yaitu sebagai berikut:⁸⁷

1) Diskon

Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga menurut Staton, potongan harga/discount merupakan hasil pengurangan dari harga dasar/ harga terdaftar yang pengurangannya bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

3) Influencer

⁸⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 241

Influencer adalah orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku orang lain (persuasif). Seorang influencer biasanya memiliki pengetahuan, otoritas, atau wawasan khusus tentang subjek tertentu.

4) Endorse

Bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Tokoh atau selebritas yang terpilih menjadi endorser bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan.

5) Live

Siaran langsung mempromosikan barang dagangannya, dengan flashale dan gratis ongkir.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh penulis untuk menghindari penelitian terhadap objek penelitian yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya tertentu, maka diperlukan peninjauan terhadap penelitian yang ada.

Dari banyaknya penelitian yang membahas permasalahan serupa, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

NO	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Raudah, Zakiyah, Yunisa Fitriana ⁸⁸	Analisis strategi marketing melalui instagram dan tiktok untuk meningkatkan jumlah pelanggan dimasa pandemi dalam perspektif etika bisnis islam	Hasil dari penelitian ini pemasaran yang dilaksanakan sudah sesuai prinsip syariah baik dalam hal strategi produk,	Dilihat dari objek dan lokasi penelitian nya

⁸⁸ Raudah, Zakiyah dan Yunisa Fitriana, "Analisis strategi marketing melalui instagram dan tiktok untuk meningkatkan jumlah pelanggan dimasa pandemi dalam perspektif etika bisnis islam", (Artikel Raudah), Diakses melalui http://eprints.uniska-bjm.ac.id/6858/1/ARTIKEL%20RAUDAH_.pdf pada 10 Juni 2022

			tempat, pendistribusin yang tepat harga yang sesuai, promosi yang dengan syariah dan tidak menipu pembeli dan pelanggan.	
2	Budi Dharma dan M Rafiq Efrianda ⁸⁹	Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok	Hasil dari penelitian ini tiktok bukanlah sekedar media sosial yang hanya sekedar berbagi informasi kepada orang lain, tiktok juga dapat menjadi sebuah pasar tempat bertransasksi antar penjual dan pembeli . Tiktok juga memiliki beberpa vitur yang dipakai dalam penjualan, strategi pemasaran dan arah pemasaran	Dilihat dari objek, lokasi dan tempat penelitian nya
3	Serly Novita Juliantari ⁹⁰	Konten Media Sosial Tiktok Sebagai	Hasil dari penelitian ini	Lokasi dan

⁸⁹ Budi Dharma dan M Rafiq Efrianda,. *“Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok”*, Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi(JUPEA)Vol.3, No.3 September 2023.

⁹⁰ Serly Novita Juliantari, *“Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Skincare (Analisis Isi Pada Akun Tiktok @Tantelalapunycerita)”*, (Skripsi Dipublikasi),

		Media Promosi Produk Skincare (Analisis Isi Pada Akun Tiktok @Tantelalapunyacerta)	adalah terdapat 9 video promosi skincare pada periode upload Januari –Oktober 2022 yang memiliki viewers di atas 1 juta. Sembilan video tersebut mengandung unsur-unsur promosi, baik keseluruhan atau sebagian, yang meliputi: nama produk, gambar produk, brand identity, kelebihan produk, deskripsi produk, persuasi, keinginan, menarik dan kontak penjual..	tempat penelitian nya
--	--	--	---	-----------------------

4	Dewi Intan Nurislami Soekarno ⁹¹	Strategi Komunikasi Pemasaran Dana Dompert Digital Indonesia Melalui Media Sosial Tiktok	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran DANA Indonesia melalui TikTok dapat membantu dalam meningkatkan minat pengguna di kalangan mahasiswa untuk menggunakan e-wallet DANA Indonesia berdasarkan hasil observasi menunjukkan terdapat peningkatan jumlah pengunduh (downloader) DANA Indonesia melalui media	Lokasi dan tempat penelitiannya
---	---	--	--	---------------------------------

⁹¹ Dewi Intan Nurislami Soekarno, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dana Dompert Digital Indonesia Melalui Media Sosial Tiktok*”, (Skripsi Dipublikasi) Universitas Komputer Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Bandung 2022. Diakses melalui <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7218/> pada Agustus 2023

			sosial termasuk TikTok.	
--	--	--	----------------------------	--

Penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran, serta perbedaannya dapat dilihat dari variabel, serta objek atau tempat penelitiannya.

C. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran memunculkan dampak jangka panjang untuk sebuah organisasi, strategi juga dapat dipertahankan dan diubah.⁹² Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁹³

Strategi dalam perusahaan sangatlah penting, selain memudahkan dalam menjalankan fungsi manajemen, juga sebagai langkah-langkah yang cepat, terkoordinir dan terfokus dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain itu strategi juga sebagai pendekatan perusahaan agar lebih produktif, lebih dinamis dan antisipatif, tujuan perusahaan menjadi lebih jelas. Dan ini akan memudahkan pengendalian operasional serta dapat menyatukan upaya kegiatan fungsional.

Strategi memang sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan usahanya untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya strategi, perusahaan menjadi fokus terhadap strategi-strategi yang telah direncanakan, agar tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat dicapai

⁹² Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, hlm 13

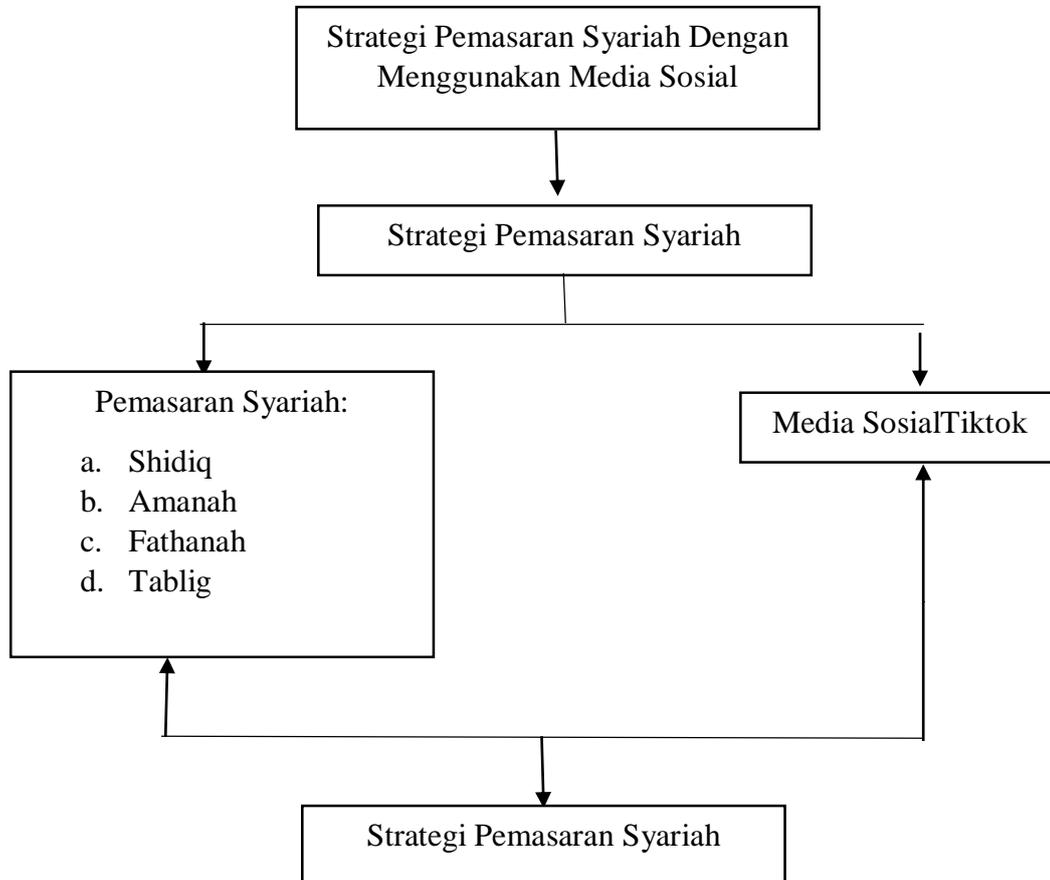
⁹³ Arifin Sito & Halomoan Tamba, *Koperasi teori dan praktik*, (Jakarta; Erlangga2001), hlm.

dengan optimal. Tentu untuk mencapai tujuan itu tidak hanya merencanakan strategi-strategi saja, akan tetapi perlu adanya proses pemasaran agar produk sampai kepada konsumen.

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai strategi pemasaran atau media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Media sosial yang digunakan dalam pemasaran adalah media sosial yang jumlah penggunaannya tinggi serta media sosial yang paling banyak digandrungi pada masa kini. Adapun media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran saat ini adalah TikTok, Instagram dan Facebook.

CV Sajodo Karya Gemilang atau akun @sajodosnack ini berupaya dalam memasarkan produknya melalui media sosial dengan terus aktif dalam pembauran informasi mengenai produk yang ditawarkannya. Namun di toko sajodo snack ini ada beberapa faktor yang kurang diperhatikan seperti keawetan produknya yang berakibat konsumen kurang puas dengan produk yang dikirim sehingga memberi komentar yang kurang baik terhadap tokonya. Padahal kualitas produk itu sangat penting dalam berjualan makanan instan secara online. Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial TikTok pada produk dari sajodosnack.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran