

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut Profesor Philip Kotler dikutip oleh Kartajaya dan Syakir Sula adalah “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya”.¹ Menurut Doyle (2000), dikutip oleh Nurul Huda dkk, pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.² Tahun 2007, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.³ Sedangkan pemasaran syariah menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Association Conference*

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 26.

² Nurul Huda, dkk. *Pemasaran...*, hlm. 3.

³ *Ibid.*,

di Tokyo pada April 1998 dan sudah diterima oleh anggota dewan WMA ialah “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan, *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya”.⁴

Maka pemasaran syariah atau *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan, *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*Syariah marketing is a strategis business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).⁵

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan didalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih “*Al-muslimuna 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).⁶ Selain itu , kaidah fiqih juga mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun’ala tahrimiha*” (pada

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 26.

⁵*Ibid*, hlm. 26-27.

⁶*Ibid*, hlm. 27.

dasarnya semua bentuk muamala [bisnis] boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁷

Ini berarti bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan-penyimpangan dari prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

b. Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip pemasaran syariah menurut Abdullah Amrin harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nikmat, diantaranya:⁸

1) Ikhtiar

Firman Allah SWT dalam Q.S. Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”. Ikhtiar merupakan suatu bentuk usaha mengadakan

⁷*Ibid.*,

⁸ Abdullah Amrin. *Strategi...*, hlm. 6-12.

perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal odengan segenap kemampuan, daya, serta upaya yang dimiliki dengan mengharapkan *ridho* Allah SWT. Semua makhluk yang diciptakan oleh Allah telah ditetapkan rezekinya seperti yang diriwayatkan oleh Abi' Abdirrahman Abdillah bin Mas'ud r.a, "... maka ia meniupkan roh padanya dan diperintahkan (ditetapkan) dengan empat perkara: 1. Ditentukan rezekinya; 2. Ajalnya (umurnya); 3. Amalnya (pekerjaanya); 4. Ia celaka atau bahagia ;.

Entah itu makhluk berakal maupun tidak berakal, sekalipun makhluk tersebut jahat dan tidak taat atas perintah-Nya, karena Tuhan Maha Pemurah.

Namun, rezeki yang telah ditetapkan tersebut tidak akan diperoleh tanpa ada kegiatan usaha yang seungguh-sungguh (ikhtiar). Kerja keras dan banting tulang buka jaminan bahwa seseorang dapat memperoleh rezekinya. Secara kuantitas, misalnya kuli jalanan dan penyapu jalan (tidak ada maksud mengucilkan) mereka mempunyai cukup banyak materi? Kerja keras tidaklah cukup tanpa diiringi kerja profesional.

Allah akan meninggikan beberapa derajat orang yang berilmu. Maka, semakin tinggi keprofesionalan seseorang, semakin mudah baginya menjemput rezeki yang telah ditetapkan-Nya.

Dengan demikian, para pelaku bisnis termasuk lembaga bimbingan belajar harus yakin bahwa rezekinya dan perusahaan yang dikelolanya pasti akan menghasilkan produksi yang tinggi dan laba yang bagus jika tingkat optimize yang tinggi dan diiringi dengan profesionalisme. Bukankan rezeki telah ditetapkan?! Ambil rezeki sebanyak-banyaknya dengan ikhtiar yang profesional.

a) Penerapan Ikhtiar pada Perusahaan

Bagi perusahaan yang menerapkan manajemen professional maka visi dan misi perusahaan akan lebih mudah untuk tercapai, karena kekuatan dari dalam (intern) perusahaan berupa budaya perusahaan yang melandasinya dalam bentuk kekuatan jiwa perusahaan dapat diresapi serta diaplikasikan oleh tiap-tiap personil.

Pihak manajemen yakin bahwa dengan berkonsentrasi bekerja secara profesionalisme maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti memiliki tempat (*positioning*) tersendiri. Pesaing bukanlah halangan yang harus ditakuti atau bahkan dimusuhi, justru competitor dirangkul sebagai mitra komplementer yang saling sinergis, diataranya pesaing akan membuka, menciptakan, serta melebarkan pasar. Semakin banyak pesaing maka akan semakin tumbuh berbagai jenis pasar.

Pesaing dapat dijadikan inspirasi dalam memperbaiki kinerja manajemen perusahaan sehingga menjadikan perusahaan untuk selalu lebih profesional. Pesaing dapat mendorong agar kita lebih kreatif dalam menghasilkan produk atau jasa dan bekerja secara lebih efektif dan efisien. Dengan penuh keyakinan atas ikhtiar kemampuan serta tetap ikhtiar, maka perusahaan akan mampu keluar sebagai *winner* yang telah mampu menciptakan, bukannya mengekor atau menggarap pasar yang telah ada.

Keuntungan yang tiada tara bukanlah dari hasil laba pembukuan tetapi proses untuk mencapai hasil catatan pembukuan tersebut. Jika prosesnya bagus, maka hasilnya akan gemilang. Bukankah rezeki setiap perusahaanpun sudah diatur oleh Allah?! “Allah tidak hanya melihat hasil tetapi bagaimana proses untuk dapat mencapai hasil tersebut.

b) Penerapan Ikhtiar oleh Tenaga Pengajar (Tutor)

Firman Allah SWT dalam Q.S. Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ

“Berusahalah menjual semaksimal mungkin dalam merencanakan dan bekerja, perkara hasil itu ada dalam genggamannya dan kehendak Allah”.

Perusahaan tempat kita berkerja bukanlah satu-satunya sumber rezeki bagi kita. Berapapun kerasnya anda dalam bekerja serta berapaun waktu lembur yang dihabiskan sehingga tidak ada waktu luang yang dimiliki kecuali untuk kepentingan perusahaan, namun hasil yang didapatkan secara materi tidak dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Tetapi, seringkali kita mendapatkan banyak sekali kemudahan didalam menjalankan hidup ini bagi orang yang optimis serta memandang secara profesional. Banyak orang yang merasa selalau tidak cukup sehingga melakukann kegiatan yang mengakibatkan kerugian bagi dirinya dan orang lain (perusahaan), misalnya melakukan korupsi.

Padahal, seseorang yang profesional yang bekerja keras atas dasar ikhtiar serta ia yakin akan rezekinya maka tidak akan khawatir dengan pendapatannya. Perusahaan pasti memperhatikannya mungkin dalam bentuk pemberian penghargaan (*reward*), promosi, ataupun hadiah lain yang tidak disangka-sangka. Jika perusahaan belum memperhatikan, maka ia akan berkeyakina bahwa pekerjaanya akan dilihat oleh Allah SWT (*ikhshan*) dan mendapat ganjaran langsung berupa pahala dari amal kebaikan yang dikerjakannya. Karena bukankah Allah akan member rezeki dari arah yang tidak terduga?!

Sifat iri, dengki, ataupun menghasut rekan kerja dan atasan serta relasi yang timbul dari akibat hati yang kotor dapat mengakibatkan

terjadinya inefisiensi serta inefektivitas terhadap pelaku serta perusahaan. Hal itu dapat dihindari jika kita yakin bahwa yang memberi rezeki adalah Allah yang Maha Pemurah.

2) Manfaat

Manfaat berarti berguna bagi sipemakai produk atau jasa. Bermanfaat jika dirasakan memiliki nilai guna bagi si pemakai. Allah melarang kita untuk melakukan hal-hal yang tidak bermafaat. Karena, ketidakbermanfaatan membawa kita pada sifat boros dan kesia-siaan, sedangkan boros dan kesia-siaan merupakan sahabat seta, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al Isra ayat 26-27 yang berbunyi :

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا

“Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada-Nya...”

Tujuan berbisnis itu tidak semata-mata mengejar keuntungan materi sebagai tolak ukur keberhasilannya. Dengan berbicara manis, pandai merayu dengan janji-janji besar berupa iming-iming hadiah yang jauh

lebih mahal daripada harga produk atau jasa yang dijual menurut Amrin mengandung unsur penipuan (*gharar*) dan judi (*maisir*), karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Tujuan yang benar dalam berbisnis ialah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik serta harga yang terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya.

Produk atau jasa yang dihasilkan akan bermanfaat apabila konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidupnya dapat lebih baik, kesejahteraannya meningkat serta kebahagiaannya bertambah. Kemanfaatan dari kegiatan bisnis harus lebih dulu dirasakan oleh lingkungannya kemudian barulah pelaku bisnis yang bersangkutan. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Anbiya ayat 107 yang berbunyi :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

”Bukankah engkau Ku-utus wahai Muhammad sebagai *rahmatanlilalamiin* (kemanfaatan alam semesta)”.

3) Amanah (Jujur)

Amanah artinya dapat dipercaya sebagaimana Rasulullah SAW yang dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan

Al-amin yang artinya dapat dipercaya. Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang telah diakui tidak hanya oleh mitra kerjanya, relasi, bahkan oleh kompetitornya. Kejujuran bukan hanya merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

a) Bagaimana Sifat Kejujuran yang Harus Dimiliki Oleh Perusahaan?

Perusahaan hendaklah menyampaikan visi dan misinya secara transparan serta penuh dengan keterbukaan kepada pihak intern dan pihak ekstern perusahaan. Kejujuran serta keerbukaan dalam menyampaikan kebenaran sangat penting bagi keberlangsungan usaha kepada pihak intern, seperti halnya dewan komisaris, dewan direksi, para pimpinan puncak, pimpinan menengah, staff serta karyawan lainnya. Selain itu, saling dapat memberikan koreksi dan terbuka akan saran serta kritik, sebagaimana hadits Rasulullah SAW :

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ. فَالْإِمَامُ رَاعٍ وَهُوَ مَسْئُولٌ،
وَالرَّجُلُ رَاعٍ عَلَى أَهْلِهِ وَهُوَ مَسْئُولٌ، وَالْمَرْأَةُ رَاعِيَةٌ عَلَى
بَيْتِ زَوْجِهَا وَهِيَ مَسْئُولَةٌ، وَالْعَبْدُ رَاعٍ عَلَى مَالِ سَيِّدِهِ
وَهُوَ مَسْئُولٌ. أَلَا فَكُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ.

“Setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawaban. Seorang imam adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang laki-laki adalah pemimpin atas keluarganya dan ia akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang wanita adalah pemimpin atas rumah suaminya, dan ia pun akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang budak juga pemimpin atas hartanya dan ia juga akan dimintai pertanggungjawabannya. Sungguh setiap kalian adalah pemimpin dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawabannya.”

Komunikasi intern ini jauh lebih penting dalam menjaga kekompakan serta menyatukan visi dan misi yang akan dicapai oleh perusahaan. Keududukan suatu produk (*positioning*) adalah janji perusahaan yang harus ditunaikan kepada masyarakat yang menjadi konsumennya. Kejujuran haruslah menjadi landasan manajemen untuk dapat mencapai keberkahan usahanya. Jika pemimpinnya yakin bahwa rezeki perusahaan sudah ditetapkan oleh Allah SWT maka untuk apa kita berbohong, apalagi menipu dengan berbagai iklan yang mengandung unsur judi (*maisir*), dan penipuan (*gharar*). Karena bersikap jujur adalah perintah Allah SWT.

b) Bagaimana Sikap Kejujuran yang Harus Dimiliki Oleh Personil?

Kejujuran merupakan syarat yang harus dimiliki serta dilakukan oleh seseorang yang menginginkan usahanya untung dan mengandung keberkahan. Jika keuntungan yang didapat bukan atas kejujuran maka hal tersebut tidak akan menimbulkan keberkahan yaitu berupa kepuasan batin dan kebahagiaan. Pelaku bisnis dan karyawan yang jujur memiliki harga diri, kehormatan, serta kemuliaan dimata konsumen, rekan bisnis, atasan, dan bahkan dimata Allah SWT.

Allah SWT akan mengangkat derajat seorang tenaga pengajar dan penjual seperti derajat paranabi, para pembesar (*siddiq*), serta para pejuang Islam (*syuhada*). Sebaliknya, tipu daya dengan obral janji dan muatan iklan yang tidak benar hanya untuk mendapatkan untung yang sedikit, maka akan menghancurkan diri sendiri dan kredibilitas perusahaan yang diwakilinya. Rezeki telah ditetapkan oleh Allah SWT, jadi untuk apa kita berbuat licik, bohong, dan tipu daya?!

4) Nasihat (Nasihah)

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan harus mengandung unsure peringatan yang berupa nasihat yang terkandung didalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya dapat tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

Produsen bertanggung jawab tidak hanya dalam memikirkan manfaat dari produk yang dibuat, tetapi iapun harus berfikir bahwa produknya haruslah mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga konsumen tidak hanya mendapat manfaat dari produk atau jasa tetapi makna nilai yang terkandung dalam unsure produk atau jasa dapat membuat konsumen ingat kepada kebesaran Allah SWT.

Manfaat obat adalah untuk penyembuhan; manfaat makanan dan minuman adalah untuk menghilangkan rasa lapar dan haus; Namun, kemanfaatan itu akan hilang jika makna hakiki dari produk tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Jika obat, makanan dan minuman dikonsumsi secara berlebihan maka akan mengakibatkan *over dosis* dan penyakit. Makna hakiki yang dikedepankan adalah bahwa obat hanyalah perantar, tetapi Allah yang menyembuhkan. Air dan makananpun hanyalah perantara, tapi Allah lah yang menghilangkan rasa dahaga dan rasa lapar dengan berbagai cara tidak harus dengan air ataupun makanan. Apakah ketika puasa selalu terasa dahaga dan lapar?!

2. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan teknik pemasaran produk dan jasa menggunakan media digital.⁹ Media yang digunakan untuk digital

⁹ Tri Rachmadi. *The ...*, hlm. 3.

marketing iniseperti *website, social media, email marketing*, iklan, SEO, dll.¹⁰ *Digital marketing* atau *marketing online* juga sederhananya dapat diartikan sebagai bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau produk kita melalui internet.¹¹

Marketing Digital (*Digital Marketing*) atau sering disebut sebagai e-marketing, online marketing atau internet marketing adalah praktik marketing berdasarkan direct marketing yang memerlukan database atau basis data konsumen untuk melacak dan mengukur respons dari konsumen. Bisa data marketing sangat krusial dalam pengembangan marketing interaktif.¹²

Digital marketing bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital yang memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen. Digital marketing atau pemasaran digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merk dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara real time (waktu langsung), interaktif, dan relevan.¹³

¹⁰*Ibid.*,

¹¹ Rahman Sidiq. *Teknik Berjualandengan Digital Marketing*. (Banten: Udacoding, 2019), hlm. 7

¹²Vincent Didiek&Yohan Wismantoro. *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*, (Yogyakarta: PT Kanisus, 2020), hlm. 21

¹³*Ibid*, hlm. 21

Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing bagian dari perkembangan ekonomi digital yang memungkinkan program-program marketing menjadi interaktif karena terjadinya komunikasi dua arah antara pemasar dengan pelanggan.

b. Manfaat *Digital Marketing*

Ada tiga elemen penting dalam *digital marketing concept*. Semua aktivitas digital marketing yang anda akan lakukan hanya untuk memperbesar atau meningkatkan ketiga hal ini, yaitu meningkatkan *traffic*, meningkatkan *conversion*, dan meningkatkan *engagement*.¹⁴

Traffic dalam digital marketing adalah jumlah pengunjung website atau pengunjung properti online. Properti online yang dimaksud berupa media sosial seperti Facebook, Instagram, blog, forum dan sebagainya.¹⁵ Apa yang membedakan biaya sewa sebuah properti atau bangunan? Kenapa biaya sewa di mal yang ramai selalu lebih mahal dibanding yang sepi? Alasan utamanya karena mal yang ramai memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak dibandingkan mal yang sepi. Hal ini menunjukkan betapa berharganya jumlah pengunjung dalam sebuah bisnis.¹⁶

Sama halnya dengan di dunia digital, *traffic* merupakan bagian terpenting dalam digital marketing. Tanpa pengunjung, tidak ada

¹⁴ Ryan Kristo Muljono... *Digital* hlm. 13

¹⁵ *Ibid*, hlm. 16

¹⁶ *Ibid*,.

pembeli. Semakin banyak pengunjung, semakin banyak kemungkinan orang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak salah kalau dikatan “*Traffic is the King*” *traffic* adalah raja.¹⁷

Berbeda dengan pemasaran offline, di dunia digital kita bisa mengukur jumlah pengunjung yang masuk ke website setiap hari secara lebih akurat. Misalnya, kemarin jumlah pengunjung website adalah 5.967 orang, 1.687 orang diantaranya tertarik dengan produk A.¹⁸

Hal yang lebih menarik lagi, alat yang bisa digunakan untuk melakukan hal ini tersedia dalam versi berbayar dan gratis. Perangkat analisis (*analytics tools*) yang saat ini paling populer adalah Google Analytics dari perusahaan raksasa Google. Google memberikan alat ini secara cuma-cuma alias gratis untuk setiap pemilik website.¹⁹

Conversion adalah cara untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan maupun calon pelanggan. Di tahap ini kita akan belajar membuat pengunjung tertarik untuk melihat, mempelajari, dan membeli produk atau jasa yang kita pasarkan.²⁰

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang anda ingin pengunjung lakukan di bisnis anda. *Conversion* paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan *business-to-business* (B2B) lebih

¹⁷ *Ibid.*,

¹⁸ *Ibid*, hlm. 18

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ *Ibid*, hlm. 74

mencakup penawaran (quotation), sedangkan untuk perusahaan retail atau *business-to-customer* (B2C) lebih banyak mencakup penjualan.²¹

Syarat untuk dapat mengukur *conversion* hanya satu, yaitu dapat diukur. Kesulitan paling besar dalam *conversion* adalah saat anda memiliki jenis konversi yang tidak memiliki nilai pasti seperti *brand awareness*, *brand valuation*, dan sejenisnya. Hal ini tidak bisa dikategorikan sebagai *conversion* karena penilainnya terbilang subjektif. Tidak ada perhitungan objektif atau angka yang bisa digunakan sebagai dasar perhitungan *conversion*.²²

Conversion harus bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Ada dua jenis *conversion* yang paling penting bagi sebuah bisnis, yaitu *sales* dan *leads*. *Sales* atau penjualan adalah jenis *conversion* yang paling mudah dimengerti. Kita dapat menghitung berapa banyak penjualan yang terjadi dalam website setiap hari, minggu, atau bulan. Bagian ini juga bisa diperdalam dengan jumlah transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan, dan sebagainya. Semua berpusat ke data penjualan.²³

Berikutnya adalah *leads* atau calon pelanggan-mereka yang belum membeli, tetapi sudah tertarik dengan bisnis anda, mereka yang sudah

²¹*Ibid*, hlm. 76

²²*Ibid*, hlm. 77

²³*Ibid*,.

berusaha menghubungi atau setidaknya meminta informasi lebih banyak mengenai bisnis anda.²⁴

Setelah menyebarkan iklan, hal setelahnya yang harus dijaga adalah *engagement*. Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan perusahaan.²⁵

Sebagian besar produk terjual karena pelanggan memiliki *engagement* yang kuat dengan perusahaan. Hal ini tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat, perlu strategi dan taktik yang tepat dalam membangun hubungan. Taktik ini harus membungkus iklan sedemikian rupa agar penjualan tetap meningkat, tetapi di sisi lain tidak terlihat seperti sedang menjual.²⁶

c. Strategi *Digital Marketing*

1) *Share*

Anda dapat membuat konten yang menarik sehingga audiens akan berniat untuk share konten anda kepada seluruh jaringan sosial medianya (FB, Instagram, Twitter maupun WhatsApp).

2) *Real Time Publish*

Konten yang anda buat usahakan masih fresh, atau baru, ini akan meningkatkan audiens dalam mendalami informasi yang akan anda

²⁴*Ibid.*,

²⁵*Ibid*, hlm. 110.

²⁶*Ibid*, hlm. 77.

berikan. Konten yang sudah usang akan membuat audiens malas dalam memberikan perhatian terhadap konten tersebut.

Berikan respon komentar/ulasan/komplain dari audiens secepat mungkin. Beberapa penelitian memberikan waktu maksimal 15 menit dari respon pertama audiens, dalam beberapa kasus bila lewat 15 menit, minat audiens terhadap layanan dan produk kita akan berangsur hilang, dimana saat ini informasi produk kompetitor dengan mudahnya didapatkan oleh *customer*.

3) Berikan Edukasi bukan *Hardselling*

Media Digital digunakan untuk memberikan pengetahuan, mengedukasi pasar dan calon pelanggan, bukan hanya untuk *hardselling*. Di dunia digital adalah tempat membangun kredibilitas, sehingga bertahap akan menumbuhkan rasa percaya audiens terhadap brand anda.

4) Berikan Hiburan, Tidak Hanya Iklan Promosi

Audiens akan lebih engange degan konten digital menghibur dibandingkan dengan perusahaan yang mempublikasikan content yang berisi sekedar iklan promosi satu arah.

Konten digital yang menghibur dapat mencantumkan iklan promosi perusahaan, ini akan menambah nilai konten sekaligus memberikan edukasi terhadap promosi kita.

5) *Multi Channel Platform*

Buat kehadiran digital anda berada di berbagai channel, direkomendasikan hadir di Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube serta buatlah blog.

Selanjutnya bangunlah komunikasi digital yang bersifat terpadu dan terintegrasi antar channel sosial media yang telah dibuat. Hindari kesalahan mengisi konten yang tidak terpadu hubungannya antara satu channel dengan channel yang lainnya.

6) Konten Multimedia-Utamakan Visual

Audiens masa kini utamanya Young Generation akan platform Digital Marketing, dari mesin pencari ke media sosial dan smartphone. Untuk membangun bisnis anda di dunia digital, anda perlu memikirkan strategi digital yang lebih kompleks dengan didasarkan studi pasar secara menyeluruh, Analisa Bisnis yang mendalam dan umpan balik yang tepat.

d. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Menurut Kurniawan dikutip oleh Dindin Hadi Saputra dkk, ada beberapa jenis digital marketing, yaitu:²⁷

1) *Website*

²⁷ Dindin Hadi Saputra dkk. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Medan: Yayasan Kita Menulis 2020), hlm. 6.

Salah satu jenis digital marketing yang sangat umum adalah website. Jika anda perhatikan, hampir semua produk/jasa selalu memiliki website sebagai sarana promosi di era digital ini. Hal ini sesuai fakta bahwa hampir sebagian besar masyarakat millennial mencari ataupun membeli barang dan jasa melalui pencarian di internet.

2) *Sosial Media Marketing*

Sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi. Namun tidak hanya itu saja, ternyata berbagai macam sosial media bisa juga dioptimalkan untuk digital marketing. Misalnya instagram, facebook, twitter, youtube dan yang lainnya kini bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk/jasa. Bahkan kini promosi ataupun pemberian review tentang suatu produk/jasa juga dapat dioptimalkan melalui berbagai platform sosial media. Tidak hanya itu saja, melalui berbagai platform sosial media, para pebisnis juga bisa menjalin kedekatan dengan para konsumennya.

3) *Search Engine Marketing*

Digital Marketing yang satu ini akan mendukung website yang dimiliki tampil di halaman muka di mesin pencarian. Tentu saja jika hanya sebatas website perusahaan saja, digital marketing yang

dilakukan tidak akan berhasil dengan efisien. Oleh karena itu dibutuhkan yang namanya search engine marketing.

4) *Email Marketing*

Email marketing pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen yang anda miliki.

5) *Video Marketing*

Melalui video marketing, anda bisa menayangkan konsep yang menarik melalui tampilan audio dan gambar. Sekarang ini, video marketing juga telah dilengkapi dengan

6) Iklan Secara Online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya alias berbayar.

e. *Metode Sosial Media Marketing*

Internet terbentuk karena konten. Apapun yang anda akses secara online adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara online. Pembuatan konten secara kreatif dan menarik membuat lebih banyak orang tertarik produk anda.²⁸

²⁸*Ibid*, hlm. 19

Konten adalah kunci utama pemasaran digital di media sosial yang akan menentukan keberhasilan pemasaran bisnis anda. Konten mendatangkan lebih banyak pengunjung. Hampir semua strategi digital menggunakan konten tertentu.²⁹

Adapun cara yang kedua adalah dengan beriklan. Bila tidak ingin membuat konten secara kompleks, anda perlu beriklan. Artinya, anda bayar untuk mendatangkan traffic ke website. Cara ini paling cepat mendatangkan pengunjung.³⁰

Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan untuk membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Apabila anda membuat konten secara kreatif dan menggunakan iklan, hasil yang didapatkan akan berlipat ganda dibandingkan hanya menggunakan satu cara saja.³¹

3. Bimbingan Belajar

a. Pengertian Bimbingan Belajar

Bimbingan dan Konseling Belajar merupakan bagian dari BK perkembangan yang memiliki spesifikasi dan kapasitas untuk memfasilitasi perkembangan aspek belajar seseorang. Siswa/ Konseli berada dalam masa perkembangan khususnya belajar, mereka masih kurang memiliki pemahaman atau wawasan tentang potensi yang

²⁹*Ibid.*

³⁰*Ibid.*

³¹*Ibid.*

dimiliki dan lingkungannya serta pengalaman dalam menentukan arah kehidupannya. Dengan adanya alasan tersebut maka diperlukan Bimbingan dan Konseling Belajar ini.³²

Layanan bimbingan belajar adalah layanan bimbingan dan konseling yang memungkinkan peserta didik (klien) untuk mengembangkan diri dengan sikap dan kebiasaan belajar dengan kecepatan dan kesulitan belajar, serta berbagai aspek tujuan dan kegiatan belajar lainnya. Sehingga pembelajaran merupakan proses untuk membawa siswa aktif dalam kegiatan belajar, merangsang siswa untuk menggali, menemukan dan menguasai materi pelajaran yang berguna dalam kehidupan dan perkembangan optimal dirinya.³³

Layanan bimbingan belajar diharapkan bisa membantu siswa dalam belajar, sehingga tidak lagi menghadapi kesulitan-kesulitan dalam belajar misalnya saja tidak lagi mendapat nilai yang di bawah rata-rata, tidak lagi mempunyai kebiasaan buruk, misalnya saja selalu menunda-nunda tugas, tidak membuat PR (pekerjaan rumah), tidak pernah mencatat jadwal sehingga tidak tahu apa yang seharusnya dipelajari untuk pelajaran yang diajarkan besok.³⁴

³² Nora Yuniar. *Bimbingan Dan Konseling Belajar (Teori Dan Aplikasinya)* Edisi 1, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 4.

³³ Ni Putu Sri Nonik Andayani, dkk. *Penerapan Layanan Bimbingan Belajar Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Bagi Siswa Yang Mengalami Kesulitan Belajar Siswa Kelas X4 SMAN NEGERI 1 SUKASADA*, e-journal Undiksa Jurusan Bimbingan Konseling, Vol . 2 No.1, 2014, hlm. 66.

³⁴*Ibid.*,

Menurut Sukadji dikutip oleh Ni Putu Sri Nonik Andayani, et.al bimbingan belajar adalah bimbingan yang diberikan kepada individu untuk dapat mengatasi masalah-masalah yang dihadapinya dalam belajar, agar setelah melaksanakan kegiatan belajar mengajar mereka dapat mencapai hasil belajar yang lebih baik sesuai dengan kemampuan, bakat, dan minat yang dimiliki masing-masing.³⁵

Pendapat lain menurut Prayitno & Amti dikutip oleh Nora Yuniar menyatakan bahwa bimbingan belajar merupakan salah satu bentuk layanan bimbingan yang penting diselenggarakan di sekolah. Pengalaman menunjukkan bahwa kegagalan-kegagalan yang dialami siswa dalam belajar tidak selalu disebabkan oleh kebodohan atau rendahnya inteligensi. Seringkali kegagalan itu terjadi disebabkan karena siswa tidak mendapatkan layanan BK yang memadai, khususnya layanan BK Belajar.³⁶

Menurut Sedanayasa yang dikutip oleh Ni Putu Sri Nonik Andayani, et.al “Bimbingan belajar merupakan penanaman disiplin belajar dan berlatih, baik secara mandiri maupun berkelompok, bimbingan belajar adalah pemantapan penguasaan materi pelajaran sesuai dengan perkembangan ilmu, teknologi dan perkembangan siswa, bimbingan belajar adalah pemahaman dan pemanfaatan kondisi fisik, sosial dan budaya yang ada di sekolah, lingkungan sekitar dan masyarakat, untuk

³⁵*Ibid*

³⁶ Nora Yuniar. *Bimbingan Dan Konseling Belajar*.....hlm.5

mengembangkan pengetahuan dan kemampuan serta mengembangkan pengembangan pribadi”.³⁷

Dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bimbingan belajar adalah bimbingan yang diberikam oleh orang yang ahli, baik itu individu maupun kelompok yang mengalami masalah yang dihadapi dalam belajar sehingga setelah melalui proses perubahan dalam belajar mereka dapat mencapai hasil belajar yang optimal.

B. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alifian Bayu dengan judul “Implementasi Marketing Syariah Berbasis Internet Marketing Pada Toko Lantabur Sidoarjo”.³⁸ Penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1.Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Lantabur dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Produk Toko Lantabur selalu mengutamakan kesyar’iannya produk dan jasa yang halal dan sesuai syariat Islam. Toko Lantabur tidak menjual produk dan jasa yang diharamkan oleh syariat Islam. Produk Toko Lantabur terdapat beberapa macam produk dan jasa yaitu Kaos Kaki Hansock, Manset, Ciput Tas Kucing, Tas Seminar, Songkok, Daster, Wader, Abon, Kopi, Pom Mini, Kaos Polos, Kaos Custom, Sarung

³⁷ Ni Putu Sri Nonik Andayani, et.al., *Penerapan Layanan Bimbingan Belajar*....hlm. 8

³⁸Alifian Bayu, *Implementasi Marketing Syariah Berbasis Internet Marketing Pada Toko Lantabur Sidoarjo*. ICO EDUSHA 2020 The 1st International Conference on Education Management and Sharia Economics. Vol. 1, No. 1, 2020.

Motor, Sarung Mobil, Jam Dinding Custom, Jasa Dekorasi, Jasa Desain Grafis, Jasa Pembuatan Website, Jasa Hantaran Nikah, Jasa Sewa Terop, Jasa Pembuatan Video, Jasa Fotografi, Jasa Pembuatan Game, Jasa Pembuatan Media Pembelajaran, Handycraft, Herbal, Alat Dapur, Wedding Organizer dan jasa SEO. Toko Lantabur menentukan harga jual produknya dengan melakukan riset terlebih dahulu. Berdasarkan hasil riset tersebut, Toko Lantabur kemudian menerapkan harga untuk produk dan jasanya. Toko Lantabur juga menerapkan strategi harga paket untuk memikat pelanggan. Lokasi Toko Lantabur tidak terlalu strategis karena terletak agak jauh dari jalan raya. Hal ini dikarenakan Toko Lantabur bergerak secara online sehingga tidak terlalu memerlukan keberadaan sebuah kantor yang strategis. Promosi Marketing yang dilakukan Toko Lantabur adalah melalui online marketing. Toko Lantabur menggunakan internet sebagai media marketing di pengaruhi oleh tren masyarakat dalam berbelanja. Toko Lantabur memilih menggunakan internet marketing karena kecepatan dalam menyebarkan informasi produk dan jasanya. 2. Penerapan Syariah Marketing Toko Lantabur meliputi karakteristik dan prinsip dari Syariah Marketing seperti: Teitis (Rabbaniyah) mengutamakan nilai keagamaan, Etis (Akhlaqiyah) menjaga perilaku dan pelayanan, Realistis (Al-Waqi-i''yyah) bersikap profesional dan fleksibel, Humanistis (Insaniyyah). Syariah Marketing Strategy yang meliputi *segmenting, targeting, positioning*.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti marketing syariah pada media pemasaran digital. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tempat dan variabel yang digunakan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sya'roni dengan judul "Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.ID Ditinjau Dari Marketing Syariah".³⁹ Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram memberikan kemudahan pemasaran dengan adanya fitur upload foto dan video. Selain itu Instagram juga memberikan fitur-fitur tambahan sebagai penunjang pemasaran, diantaranya hashtag, dan komentar. Hal ini sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan. Namun grosir baju R.ID belum memanfaatkan fitur-fitur yang ada dengan baik. Kurang jujur dalam hal gambar dan keterangan barang yang diupload. Grosir baju R.ID dalam hal pengiriman barang masih terkendala alamat penerima yang sulit dijangkau sehingga sering mendapat komplain dari pelanggan terkait pengiriman yang lama. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Grosir baju R.ID menggunakan berbagai cara. Salah satunya dengan peresponan yang baik serta pelayanan cepat kepada pelanggan. Hal tersebut telah sesuai dengan konsep syariah marketing yakni akhlaqiyah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti marketing syariah pada media pemasaran digital khususnya media sosial. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tempat dan variabel yang digunakan.

³⁹Muhammad Sya'roni, Skripsi, *Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.Id Ditinjau Dari Marketing Syariah*. (Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2019).

C. Kerangka Pemikiran

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pengguna media sosial mengalami peningkatan sejumlah 10 juta jiwa (+6,3%) antara tahun 2020-2021, dan pada Januari 2021, pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi.⁴⁰ Fenomena perkembangan pengguna internet dan media sosial ini dilihat oleh lembaga bimbingan belajar yang merupakan lembaga pendidikan di bidang jasa sebagai suatu peluang untuk memasarkan jasanya secara digital. Salah satu lembaga bimbingan belajar yang memasarkan jasanya secara digital adalah Learning Centre Mirellys House yang berada di kota Tasikmalaya. Dalam memasarkan jasanya, Learning Centre Mirellys House menggunakan media sosial whatsapp, instagram, facebook dan tiktok.⁴¹

Perubahan dan perkembangan teknologi seperti halnya penggunaan media sosial sebagai media promosi seperti yang dilakukan oleh *Learning Centre Mirellys House* memberi pengaruh besar terhadap perusahaan syariah, karena selain sebagai penunjang operasional serta standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip pemasaran syariah (*syariah marketing*) dalam dunia digital yang semakin ramai yang ternyata memberi lahan baru bagi para kriminal digital, dan tak sedikit yang menjadi korbannya sehingga etika-etika dan prinsip syariah dalam berbisnis tak lagi

⁴⁰*We are Social* ...diakses pada tanggal 16 April 2021 pukul 11.29 WIB.

⁴¹ Hasil wawancara dengan admin media sosial *Learning Centre Mirellys House* pada tanggal 16 April 2021.

menjadi hal penting untuk dilakukan.⁴² Menurut hasil wawancara penulis dengan kedua *owner Learning Centre Mirellys House* yang merupakan pasangan suami istri muslim, lembaga bimbingan belajar yang mereka kelola selalu berusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah baik dalam operasional, mekanisme kerja maupun pemasarannya.⁴³ Prinsip pemasaran syariah menurut Amrin diantaranya IMAN yang merupakan kependekan dari Ikhtiar, Manfaat, Amanah “Jujur” dan Nasihat.⁴⁴

⁴² Nurul Huda, dkk. *Pemasaran...* hlm. 62.

⁴³ Hasil wawancara dengan *owner Learning Centre Mirellys House* pada tanggal 17 April 2021.

⁴⁴ Abdullah Amrin. *Strategi...*, hlm. 6.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

