

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seseorang dan bisa dijadikan katalisator transcendental muslim dengan tuhan, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan suatu ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW ketika berhijrah ke kota Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.⁶

Pemasaran sering kali disalah artikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan.⁷

Pasar Syariah adalah pasar yang emosional (emotional market). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional

⁶ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT. Kencana, 2017), hlm. 41.

⁷ *Ibid*, hlm. 42

atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

Pemasaran Islam yang mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (tasawwur) dan epistemology. Tasawwur berasal dari konsep iman kuat atau iman dan taqwa, sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadist, ijma dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karenanya penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam. Ada beberapa para ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep IM (Islamic Marketing), menurut Abuznaid yang merumuskan definisi pemasaran syariah (Islamic Marketing) berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, referensi Islam dan wawancara dengan utama. Pemasaran syariah adalah keputusan bijaksana dalam rangka memuaskan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.⁸

Pemasaran syariah menekankan pada "value" yang didasarkan pada inisiatif stakeholder dengan tetap memegang prinsip-prinsip

⁸ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 128-129.

muamalah. Sedangkan pengertian Islamic Marketing yang dikemukakan oleh Husnain menekankan pada strategi maksimalisasi nilai untuk mencapai kesejahteraan dengan Al-Qur'an dan Sunah sebagai panduannya.⁹

Seorang pakar ekonomi syariah Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada di pasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual.¹⁰

Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan juga memberikan nilai kepada pelanggan serta memperhatikan pelanggan. Fungsi ini diwujudkan dalam marketing Mix atau bauran pemasaran. Kata syariah dalam Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim yaitu berasal dari kata syara'a al-syai'a yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata syari'ah dan syariat yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan suatu sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan alat lain.¹¹

Dalam kata syariat disebutkan hanya sekali dalam Al-Qur'an:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

⁹ *Ibid.*, hlm. 134

¹⁰ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT. Kencana, 2017), hlm. 43.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 46

Artinya: kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (Q.S Al-Jatsiyah [45]:18)¹²

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiatif kepada *stakeholders*-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yaitu syariah marketing, mengatakan bahwa ada 4 karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:¹³

1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasar agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

¹² <http://www.rumahfiqih.com/quran/45/18> diakses pada tanggal 17 Mei 2021 pukul 20.53 WIB.

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula; *Syariah Marketing*, hlm. 28

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

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

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyah*). Dengan demikian pemasaran syariah adalah pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang

bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT.

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal diajarkan semua agama.¹⁴

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.

Syariah marketer adalah pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas

¹⁴ *Ibid.*, hlm.32

pemasarannya. Syariah marketer harus mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shahilun likulli zamaan wa makaan*).

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

c. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Menurut Ismanto dalam menjelaskan prinsip-prinsip bisnis marketing dalam islam meliputi, prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan (al'adl), prinsip kehendakan bebas (al-hurriyah), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip haramnya riba. Ibrahim mengemukakan bahwa prinsip dalam Islam yang harus melekat dalam

praktik pemasaran setidaknya adalah prinsip ketakwaan, prinsip kesederhanaan dan prinsip kebijakan.¹⁵

2. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Islam memperkenalkan pemasaran dalam suatu kegiatan berbisnisnya, seorang muslim yang baik dalam melakukan kegiatan berbisnis terlebih dahulu harus mengetahui tentang pemasaran agar tidak hanya bertujuan untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja yang berkualitas namun mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam.

Masyarakat muslim telah menjadi saksi sejarah terhadap perencanaan yang telah diterapkan dalam kehidupan mereka. Perencanaan Strategi ini tidak jauh beda dengan istilah perencanaan dalam dunia modern, hanya media dan bentuknya saja yang mungkin berbeda. Akan tetapi, esensinya sama. Perencanaan strategi tersebut juga telah diterjemahkan dalam bentuk program, kebijakan ataupun tindakan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan.¹⁶

Terdapat berapa ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep pemasaran islam, misalnya Abuznaid yang merumuskan definisi

¹⁵ NurAswin dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 137

¹⁶ Abu Sinn, *Manajemen Syariah: sebuah kajian Historis dan kontemporer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 80

pemasaran syariah berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut:¹⁷

“Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.”

Kemudian pakar pemasaran seperti Kertajaya dan Sula menawarkan pengertian pemasaran syariah melalui equivalensinya yaitu konsep syariah marketing sebagai berikut:¹⁸

“Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam”.

Dari definisi diatas pemasaran syariah dapat disimpulkan sebagai salah satu kegiatan yang tidak hanya menitik beratkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia, namun juga memperhatikan terhadap kebijaksanaan, mengacu pada penjualan yang halal, serta terpenuhinya kesejahteraan yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

¹⁷ Asnawi, N. dan Fanani M.A, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2007), hlm. 128

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 131

b. Strategi Inti Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).¹⁹

1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Tjiptono dan Chandra segmentasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam *subset* pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat

¹⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Cempaka, 2005), hlm. 55

dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.²⁰

Menurut Kotler variabel-variabel utama yang perlu dianalisis untuk melihat pasar yaitu:²¹

a) Segmentasi Geografis

Merupakan perbandingan yang menjadi unti-unti geografis yang berbeda-beda bangsa, negara, wilayah, kota atau lingkungan pemukiman. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada suatu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di hampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.

b) Segmentasi Demografis

Merupakan pembagian pada variabel-variabel demografis yaitu meliputi: umur, jenis kelamin, ukuran, keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Variabel-variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

c) Segmentasi Psikologis

Merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

²⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm. 39

²¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 200

d) Segmentasi Perilaku

Merupakan bagian pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan pada pengetahuan dan tanggapan terhadap sebuah produk, variabel-variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

2) Target (*Targeting*)

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan atau keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.²²

²² Tjiptono dan Chandra, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 162

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong pasar sasaran adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama menjadi tujuan promosi perusahaan.²³

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar.

Selanjutnya langkah dalam mengembangkan suatu pasar sasaran yaitu:

- a) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- b) Mengvaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

3) *Positioning*

²³ Kotler Philip dan Gary Amstrong, "*Principles Of Marketing*", (Pearson, 2017), hlm. 161

Positioning atau penentuan posisi pasar adalah tindakan untuk merancang suatu citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Tujuan penentuan posisi terdiri dari tiga langkah, yaitu: mental keunggulan bersaing yang memungkinkan untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat, dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih perusahaan.²⁴

Dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba yang paling besar.

Penentuan posisi pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok antara lain:²⁵

- a) Menentukan posisi menurut nilai. Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam menawarkan nilai terbaik.
- b) Menentukan posisi menurut pesaing. Memposisikan produk sebagai produk terbaik dibandingkan dengan pesaing.
- c) Menentukan posisi menurut manfaat. Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- d) Menentukan posisi menurut pemakai. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk kelompok tertentu.

²⁴ M. Suayanto, *Analisis dan Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 14

²⁵ *Ibid.*, hlm. 15-17

e) Menentukan posisi menurut kategori. Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.

c. Tujuan Strategi Pemasaran Syariah

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu, mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah merubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, meningkat dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, produk, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.²⁶

²⁶ Kotler Philip dan Keller K Line, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: prehallindo,2000), hlm.15

d. Prinsip Pemasaran Syariah

Menurut Ismanto dalam buku Asnawi menjelaskan prinsip-prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi, prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan (*al'adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*ar-ridha*), prinsip kemanfaatan, dan prinsip haramnya riba. Ibrahim mengemukakan bahwa prinsip dalam Islam yang harus melekat dalam praktik pemasaran setidaknya adalah prinsip ketakwaan, prinsip kesederhanaan, dan prinsip kebijakan.²⁷

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Pengertian Bauran Pemasaran Syariah

Filosofi bisnis atau usaha sejatinya sangatlah sederhana, yakni seluruh kegiatan memindahkan produk dari produsen ke konsumen dan menarik uang dari konsumen ke produsen. Untuk mencapai tujuan itu produsen harus mengumpulkan suatu informasi sebanyak-banyaknya guna mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.²⁸

Bauran pemasaran didefinisikan oleh Swasta dan Irawan sebagai “suatu kombinasi dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

²⁷ Badrusa'diah, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kencana, 2017), hlm.61

²⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2012) hlm.131

Sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sasaran pasar.²⁹

Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya.³⁰

Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, akan tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Karena perlu diidentifikasi peran setiap orang dalam pengambilan keputusan, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap suatu pembelian.³¹

Dengan melakukan bauran pemasaran, perusahaan harus menentukan strategi-strategi pemasaran untuk menghadapi kondisi-kondisi yang berkaitan dengan pesaing, daur hidup produk, kategori produk, pasar sasaran yang diharapkan.³²

Demi tercapainya tujuan suatu pemasaran maka diperlukan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh seorang pelaku bisnis ataupun badan usaha. Variabel pemasaran yang dimaksud disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix).

²⁹ Dwi Kartini Yahya, *Aplikasi Alat Manajemen Pemasaran Dalam Proses Pengembangan Produk*, (CV. Andi Offset, 2013), hlm. 116

³⁰ *Ibid.*, hlm. 115

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 62

³² *Ibid.*, hlm. 62

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, terdiri dari 4 komponen: produk, harga, distribusi dan promosi. Perbedaanya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya dilandasi dengan perspektif Islam.³³

Keempat elemen dalam bauran pemasaran harus menunjukkan konsistensi satu sama lain, yang jadi permasalahannya dari mana bauran pemasaran ini harus dimulai. Berhubung pemasaran berada dipasar karena kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan kebutuhan ini hanya dapat dipenuhi dengan produk.³⁴

b. Macam-macam Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran berasal dari satu P (Price/Harga) yang terdapat dalam teori ekonomi mikro, karena harga, bersama-sama dengan kendala anggaran sebagai pembentuk utama perilaku konsumen, dalam nilai absolutnya memang dianggap sebagai penentu permintaan dalam ekonomi mikro.³⁵

Berikut adalah penjelasan keempat komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam menurut Bahari, dkk:³⁶

a) Strategi Produk (*Product*)

³³ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 122-123

³⁴ Dwi Kartini Yahya, *Aplikasi Alat Manajemen Pemasaran Dalam Proses Pengembangan Produk*, (CV. Andi Offset, 2013), hlm. 116

³⁵ Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), hlm. 161

³⁶ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 123

Strategi Produk yang merupakan suatu implementasi dari strategi pemasaran utama perusahaan yang perlu disusun dan harus konsisten dengan strategi yang utama. Strategi produk tidak hanya harus konsisten dengan strategi pemasaran utama tetapi harus juga mempertimbangkan berbagai faktor eksternal lainnya dimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk antara lain karakteristik dari pasar sasaran/konsumen, karakteristik, dari produknya.³⁷

Kotler dan Amstrong mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Untuk melakukan pemetaan produk, perusahaan dapat mengurangi produk pesaing ke dalam dimensi-dimensi yang relevan untuk melihat pada dimensi mana produk pesaing masih memiliki kelemahan atau masih adakah ceruk pasar (market niche) yang bisa dilayani dengan produk yang baru.³⁸

Produk yang disajikan dapat berkualitas tinggi ataupun rendah, hal ini akan berpengaruh terhadap sebuah biaya produksi dan biaya pemasaran produk yang bersangkutan.³⁹

Indikator-indikator yang bisa menunjukkan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeli produk dikembangkan dalam

³⁷ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), hlm. 167

³⁸ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 182

³⁹ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), hlm. 169

keputusan pembeli produk dikembangkan dalam teori sebagai ini produk, wujud produk, produk formal dan produk tambahan.⁴⁰

Produk yang berkualitas tinggi akan berpengaruh terhadap biaya produksi yang tinggi pula, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pilihan kualitas produk akan berpengaruh terhadap harga jualnya. Dengan itu maka konsumen akan meningkat jika konsumen merasa nyaman akan manfaat yang dirasakan dari suatu produk meskipun harganya lebih tinggi.⁴¹

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam efisiensi produksi. Bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang akan meningkat sesuai dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.⁴²

Penentuan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu dijadikan komponen bauran pemasaran syariah untuk mengatur penetapan harga yang sesuai dengan prespektif Islam. Aturan penerapan harga tersebut adalah sebagai berikut:⁴³

⁴⁰ Dwi Kartini Yahya, *Aplikasi Alat Manajemen Pemasaran dalam Proses Pengembangan Produk*, (CV. Andi Offset, 2013), hlm. 117

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2015), hlm. 152

⁴³ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 129-130

- (1) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik atau penambahan kuantitas, sama saja dengan maisir atau perjudian.
- (2) Praktik diskriminasi harga jual dilarang dalam Islam.
- (3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah.
- (4) Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh.

b) Strategi Harga (*Price*)

Merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu. Dalam sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.⁴⁴

Menurut Indriyo Gitosudarmo harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga belaku untuk produk-produk lainnya.⁴⁵

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2015), hlm, 151

⁴⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 131

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal tersebut menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam.⁴⁶

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁴⁷

Dalam konteks Islam, terdapat banyak larangan yang dapat menimbulkan kerugian bagi seorang dalam hubungannya dengan harga. Beberapa diantaranya adalah praktik diskriminasi harga dan manipulasi harga yang termasuk ke dalam riba, serta perubahan harga tanpa mengubah kualitas dan atau kuantitas produk adalah illegal.⁴⁸

c) Strategi Distribusi (*Place*)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran

⁴⁶Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 129

⁴⁷ Hermawan Kartajata dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 178

⁴⁸ Erni Trisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: REFIKA ADITAMA, 2016), hlm. 165

yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikannya.⁴⁹

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk, atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi, saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.⁵⁰

Untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk.⁵¹

Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut berlaku pula atas *reseller* (penjual yang menjual barang milik agen lain dengan margin keuntungan tertentu). Tempat dimana produsen menjual barangnya harus mudah dijangkau oleh pelanggan.⁵²

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2015), hlm. 185

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 106

⁵¹ Sudaryono, *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2017), hlm. 269

⁵² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 132

d) Strategi Promosi (*Promotion*)

Keller mendefinisikan Promosi (komunikasi pemasaran) adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.⁵³

Produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi dan saluran distribusi bercitra bagus membutuhkan pesan promosi yang mencerminkan citranya dengan pilihan media masa yang cukup bergengsi seperti media masa yang bertingkat nasional atau majalah-majalah khusus, bukan di media yang bersifat massal seperti koran lokal ataupun radio.⁵⁴

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Prilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadist dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak terlihat secara kasat mata. Pernyataan palsu,

⁵³ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 155

⁵⁴ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 170

melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.⁵⁵

4. Strategi Pemasaran Online

a. Pengertian Pemasaran Online

Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya sistem ini bersifat online. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli. Pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga e-mail dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.⁵⁶

Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem online. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

⁵⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 133

⁵⁶ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, cet. I, (Jakarta: Mediakita, 2007), hlm. 6

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem online ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.⁵⁷

b. Manfaat Pemasaran Online

Pemasaran *online* sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, diantara manfaat itu adalah⁵⁸:

- 1) Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan diantaranya yaitu:
 - a. Kemudahan, para pelanggan dapat memesan produk 24 jam dimana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
 - b. Informasi, para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
 - c. Rongrogan yang lebih sedikit, para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.

⁵⁷ Sasmita, *Definisi Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id> pada hari Kamis, tanggal 04 Maret 2021, pukul 23.00 WIB

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal.758

d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengkomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

2) Manfaat bagi para pemasar:

a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.

b. Biaya yang lebih rendah, para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

c. Pemupukan hubungan, pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.

d. Pengukuran besar pemirsa, para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

c. Pengertian Media Sosial

Secara garis besar media sosial dapat diartikan sebagai media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet yang penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang canggih.⁵⁹ Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini medsos yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki.

d. Ciri-Ciri Media Sosial

Adapun ciri-ciri dari media sosial adalah sebagai berikut:⁶⁰

- a) Konten yang disampaikan dan dibagikan kepada banyak orang tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu perantara orang lain dan tidak ada gerbang penghambat.
- c) Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.

⁵⁹ Pusat Hubungan Masyarakat, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Cet. 1, Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan RI, Jakarta, 2014, hlm. 25

⁶⁰ *Ibid.*, hlm.27

e) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.

f) Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group).

e. Manfaat, Peran dan Fungsi Media Sosial

Melihat perkembangan media sosial yang terus berkembang, pengguna harus mengetahui manfaat, peran dan fungsi dari media sosial.

Adapun manfaat, peranan dan fungsi dari media sosial sebagai berikut:

- 1) Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan juga isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, medsos juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendesi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedia global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa tajam, perenungan

mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.⁶¹

- 2) Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi medsos pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah direncanakan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan medsos antara lain, membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.⁶²
- 3) Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan pakar manajemen dan marketing dapat menjadi suatu senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 33

⁶² *Ibid.*, hlm. 34

setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respon masyarakat.⁶³

- 4) Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respon publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik didalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok dan mempengaruhi pemahaman publik.⁶⁴

5. Konsep Frozen Food

a. Frozen Food

Produk pangan beku (*frozen food*) merupakan salah satu olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam cara penyajiannya. Keadaan beku menyebabkan suatu aktivitas mikrobiologi dan enzim menjadi terhambat sehingga daya simpan produk menjadi panjang. Produk pangan yang dibekukan tetap mempunyai batas waktu simpan atau daya tahan simpan. Pada jangka waktu tertentu produk masih dapat diterima, entah itu mengenai

⁶³ *Ibid.*, hlm. 35

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 35

warna, rasa, tekstur dan juga bentuknya, hal ini dikenal dengan sebutan high quality life. Frozen food merupakan jenis makanan cepat saji yang tidak mudah basi jika disimpan dalam keadaan beku dan bersuhu dingin. Cara penyajian jenis makanan ini adalah hanya perlu digoreng atau dikukus sesuai dengan petunjuk penyajian dalam kemasan. Tidak memerlukan waktu yang lama untuk menikmati *frozen food* ini. Berdasarkan ini, perusahaan pengolahan bahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *frozen food* yang tepat dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen.⁶⁵

⁶⁵ Imam Santoso dan Siti Asmaul Mustaniroh., “Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial”. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Vol. 11, No. 2, Mei 2018, hlm. 134.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah melakukan penelitiannya dan menjadi bahan masukan atau bahan suatu rujukan bagi penulis, diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Fakultas, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
-----------	--	-------------------------	------------------	------------------

1.	<p>Marcel Filbert & Astri Wulandari, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, 2018, Analisa Penerapan E-Commerce Pada UKM KeyKey Frozen Food Cimahi Tahun 2018</p>	<p>Penerapan E-Commerce pada KeyKey frozen food dari segi komponen e-commerce adalah telah memiliki produk, tempat menjual produk, cara pembayaran, metode pengiriman dan customer service. Namun hal ini, masih sangat lemah pada komponen tempat menjual produk dan customer service, semua dilakukan masih secara manual saja. Dalam melakukan transaksi KeyKey frozen food menggunakan 2 metode yaitu: <i>Money Transfer</i>, dimana pembayaran dalam metode ini lebih aman. Dan metode <i>Cash On Delivery</i>, dimana</p>	<p>Penulis tidak membahas mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh KeyKey frozen food.</p>	<p>Penulis membahas mengenai penerapan e-commerce pada UKM KeyKey frozen food atau pemasaran secara online. Penulis menggunakan teknik penggunaan data <i>purposive sampling</i>.</p>
----	---	---	--	---

		<p>pembayaran dilakukan ditempat, hal ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung datang ke KeyKey frozen food atau masih berada dalam satu wilayah yang masih bisa dijangkau oleh KeyKey frozen food.</p> <p>KeyKey frozen food masih belum bisa menganalisa <i>Strenght</i>, <i>Weakness</i>, <i>Opportunity</i>, dan <i>Threat</i> secara khusus, sehingga sulit untuk menentukan strategi pemasaran secara online.</p>		
--	--	--	--	--

2.	Halim Oky Zulkarnaen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2013, Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo).	Sebagian besar faktor yang menjadi kendala internal yang dihadapi oleh perusahaan yang berdiri pada awal tahun 2005 ini ialah produk yang dipasarkan tidak mampu bertahan lama. Kemasan yang masih manual dianggap menjadi alasan tidak mempunyai produk yang dihasilkan bertahan lebih dari 10 hari. Alhasil terdapat produk rusak atau basi yang dikembalikan ke perusahaan. Dari produk yang dikembalikan sedikit banyak kerugian yang ditanggung oleh perusahaan dan mengurangi profit penjualan. Selain itu,	Penulis tidak membahas lebih detail tentang produk.	Penulis membahas tentang Strategi Pemasaran.
----	--	---	---	--

		<p>akibat dari cara mengemas produk yang masih manual, kemasan yang telah dianggap kurang menarik oleh pasar. Perusahaan yang berada di kawasan Keraton Solo ini juga mempunyai kendala dalam permodalan. Menurut pemilik perusahaan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan promosi secara pengiklanan begitu besar. Dan untuk mengembangkan pasar di luar kota daerah Surakarta dibutuhkan peralatan operasional yang tidak sedikit biayanya. Seperti kendaraan pengangkut</p>		
--	--	--	--	--

		untuk mendistribusikan ke daerah lain.		
--	--	--	--	--

3.	Irfan Zevi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.	Dari tahun 2014 ke 2015 mengalami kenaikan pada produk liquid soap dan bar soap. Tetapi produk sunblock spf 30 dan 50 mengalami penurunan. Begitu pula pada tahun 2016 hanya sunblock spf 50 yang mengalami kenaikan penjualan dan sisanya menurun.	Penulis tidak membahas tentang volume penjualan produk.	Penulis membahas tentang Strategi Pemasaran.
----	---	---	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Tujuannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan puas atau tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Dilain pihak apabila sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Banyak cara untuk melakukan strategi pemasaran, perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya. Namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Teknologi informasi telah menjadi pendukung utama untuk memperoleh suatu informasi dengan sangat cepat dan mudah. Melalui media ini mereka dapat memperoleh dan menyampaikan informasi, promosi barang atau jasa.

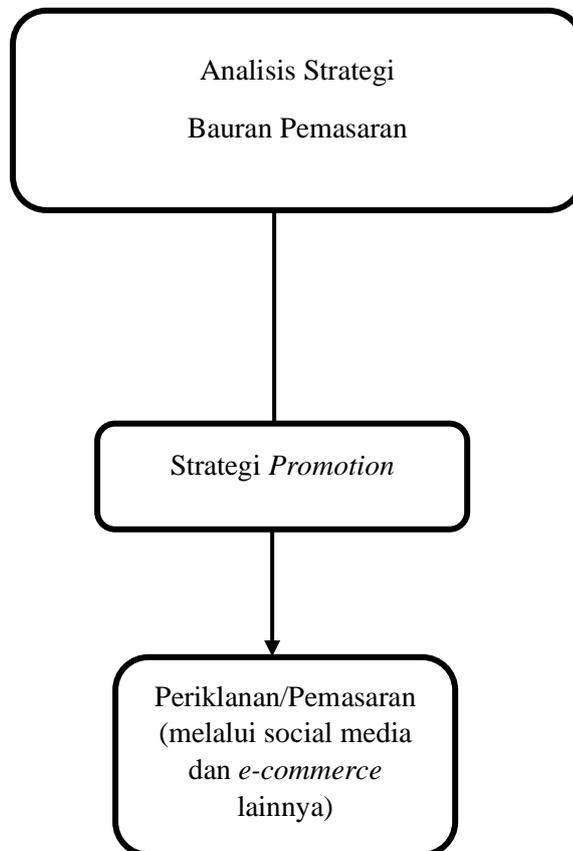
Ketentuan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari faktor sistem pemasaran yang baik. Karena diadakannya sistem pemasaran tersebut harus terencana dan memikirkan jangka panjang produk, maka produk yang dikeluarkan oleh perusahaan bisa memuaskan konsumen dan dapat dipasarkan dengan baik. Jika produk tersebut sudah memiliki konsumen yang cukup puas dengan produknya, perusahaan dapat menggali tempat baru agar produk tersebut lebih banyak diketahui oleh konsumen yang lainnya. Sebelum menciptakan tempat baru untuk produk, maka perusahaan harus mengenali strategi pemasaran terlebih dahulu (Bauran Pemasaran) dengan strategi pemasaran dapat dilihat dari sisi kekurangan dan kelebihan dari perusahaan tersebut menggunakan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk bisa mencapai kesuksesannya. Kedudukan strategi pemasaran dalam suatu bisnis akan memberi pengaruh dan juga manfaat yang besar bagi kemajuan suatu perusahaan itu sendiri, pasalnya dari manajemen strategi pemasaran akan didapatkan yang akurat terkait penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pihak perusahaan mulai dari hambatan atau kekurangan yang terjadi sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya. Penelitian ini mengambil fokus tentang strategi bauran pemasaran *online* dengan objek yang dipilih yaitu *Frozen Food* secara khusus di Kota Tasikmalaya. Pemilihan fokus dan objek tersebut karena berdasarkan studi pendahuluan yang telah penulis lakukan dalam

tahap wawancara dan observasi lapangan kepada pihak kepala Toko *Frozen Food* bahwasanya untuk tahap pemasaran *online* pada *Havana Frozen Food* ini masih sangat lemah dan mereka masih menggunakan sistem pemasaran secara *offline*. Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis pada studi pendahuluan maka penulis ingin mengeksplorasi lebih dalam lagi terkait permasalahan tersebut.

Adapun yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini, peneliti beranggapan bahwa dengan menggunakan strategi bauran pemasaran toko *Havana frozen food* dan menerapkan strategi promosi yang baik dapat lebih mudah untuk menjalankan sebuah usahanya dan memperoleh konsumen yang lebih banyak.

Berdasarkan variabel yang mempengaruhi suatu pembelian produk pada toko *Havana frozen*, maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir