

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media Sosial

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Produk bisa terjual maka sangat diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kriteria produk yang dijual. Kita harus mengerti pangsa pasar seperti apa yang harus dituju, selain itu juga selera dari konsumen juga menjadi hal perhatian penting dalam sebuah proses pemasaran. Pemasaran ialah suatu proses sosial serta manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan kemauan mereka dengan menghasilkan, menawarkan, serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pada dasarnya strategi merupakan ilmu yang digunakan untuk mengatur dan mengarahkan kegiatan manusia kepada jalan tertentu guna untuk mendapatkan kebijakan. Kebijakan tersebut dijadikan pedoman dalam menggerakkan kegiatannya ke arah yang telah direncanakan dan diimplementasikan dengan konsisten demi tercapainya sesuatu keinginan usaha di masa mendatang.

Menurut Mahmud Nurnajamiddin menyatakan bahwa strategi merupakan visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan

konsistensi dalam membuat keputusan dan akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak kepada arah yang benar.¹

Strategi pemasaran juga bisa dimaknai sebagai analisis strategi pengembangan serta penerapan aktivitas dalam strategi penentuan pasar sasaran untuk produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kemauan konsumen pasar sasaran.² Sedangkan menurut Kotler strategi pemasaran ialah sebagai pendekatan pokok yang hendak digunakan oleh unit bisnis dalam menggapai target yang sudah diresmikan lebih dahulu, di dalamnya terdapat keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, serta tingkatan biaya pemasaran yang dibutuhkan.³

Dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran dilakukan guna untuk mengidentifikasi unit dalam bisnis yang akan digunakan sebagai acuan dalam menetapkan sasaran serta bermanfaat untuk menggapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler proses perencanaan strategi pemasaran terdapat tujuh tahapan, di antaranya ialah sebagaimana berikut ini :

a. Misi bisnis

Misi bisnis merupakan maksud dari keberadaan organisasi industri/perusahaan.

¹ Mahmud Nurnajamiddin, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 49.

² Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), 151.

³ Alan Kifau Tamara, "Strategi Pemasaran Promosi Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram", (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018), 13.

b. Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman)

Pada tahap ini perusahaan harus mengawasi terhadap apa saja faktor-faktor eksternal yang nantinya dapat mempengaruhi usaha.

c. Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan)

Pada analisis lingkungan internal ini ialah suatu faktor yang bisa menjadi penentu dalam kelangsungan hidup industri untuk kedepannya.

d. Merumuskan target/sasaran setelah unit usaha

Dalam hal ini maka langkah selanjutnya ialah dengan mendefinisikan misinya serta menganalisis, baik dari faktor lingkungan eksternal maupun dari faktor lingkungan internal, maka unit usaha tersebut nantinya dapat bergerak lebih mudah untuk merumuskan sasaran dan tujuan untuk periode perencanaan.

e. Penerapan strategi sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dicapai ataupun dituju oleh suatu bisnis.

f. Penerapan program sehabis unit usaha meningkatkan strategi-strategi pokok untuk menggapai suatu tujuan.

g. Implementasi

Maksud dari implementasi ialah merupakan penerapan dari sebuah perencanaan terhadap target yang sudah diresmikan melalui analisa baik dari faktor eksternal maupun dari faktor internal untuk mencapai sebuah tujuan.⁴

⁴ Nur Wening, dkk, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta", *Jurnal Kajian Bisnis*, vol. 22 No. 01 (Januari, 2014), 3.

2. Pengertian Pemasaran Syariah

Agama Islam mengajarkan untuk berdagang dan melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mencapai sebuah kesejahteraan ekonomi. Dalam perihal berdagang tentu harus sesuai dengan syarat/ketentuan dalam islam yakni secara baik, benar, dan jujur. Berbicara mengenai perdagangan maka tidak bakal lepas dari pemasaran, sebab dalam melaksanakan bisnis, industri akan memerlukan pemasaran untuk mengenalkan serta mempromosikan produk yang hendak dijual kepada masyarakat.

Pemasaran syariah ialah sesuatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan prinsip dan nilai dalam syariah. Manajemen syariah ialah suatu disiplin bisnis yang segala prosesnya baik dalam proses penciptaan, penawaran, ataupun proses pergantian nilai (*value*), maka tentunya tidak boleh terdapat perihal yang dapat berlawanan dengan akad serta prinsip muamalah yang Islami.⁵

Dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran syariah adalah keseluruhan dari proses untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan, baik melalui proses penciptaan atau proses penawaran yang sesuai dengan prinsip dalam Islam.

⁵ Nilam sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry Darussalam*, Vol. XIV No. 2 (Juli-Desember, 2012), 202.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat empat (4) karakteristik pemasaran syariah yang bisa menjadi panduan bagi para produsen ataupun pemasar, sebagaimana berikut ini :⁶

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu yang merupakan ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang diketahui selama ini ialah sifat yang religius (*dianiyah*). Keadaan ini terbentuk dari pemahaman terhadap nilai religius yang dipandang penting serta bisa mewarnai aktivitas pemasaran supaya nantinya tidak terpelosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seseorang pemasar syariah meyakini bahwasanya ada hukum-hukum syariah yang teistis ataupun bertabiat/bersifat ketuhanan ini merupakan hukum yang sangat sempurna. Seorang pemasar syariah meyakini bahwasanya Allah SWT senantiasa dekat serta mengawasi ketika sedang melakukan segala macam wujud bisnis. Dia juga yakin bahwa Allah SWT hendak meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan/penerapan syariat itu pada saat seluruh manusia dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

⁶ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume 1 No.2 (Desember, 2011), 52-53.

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

Artinya : *Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula. (Q.S Al-Zalzalah : 7-8)*⁷

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ialah turunan dari sifat teistis. Dengan ini maka, pemasaran syariah ialah suatu konsep dari pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral serta etika, tidak peduli apapun agamanya. Sebab nilai etika ialah nilai yang bersifat umum yang diajarkan oleh seluruh agama. Berperilaku baik dan sopan santun merupakan fondasi dasar dari inti kebaikan.

Upaya dalam menggapai tujuan tersebut, Allah SWT memberikan sebuah petunjuk melalui para Rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia, baik akidah, akhlak (moral etika), dalam segala aspek kegiatan. Dua komponen pertama ialah akidah dan akhlak yang bertabiat/bersifat konstan, keduanya tidak mengalami pergantian apapun dengan berlalainya waktu dan tempat. Sedangkan syariah tetap senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan tingkatan peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasul-Nya masing-masing.

⁷ Al-Quran, 99:7-8.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) pemasaran syariah bukan merupakan konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, serta kaku. Pemasaran syariah merupakan sesuatu konsep pemasaran yang fleksibel (mudah menyesuaikan diri), sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Pemasaran syariah bukan berarti seorang pemasar wajib berperampilan semacam bangsa Arab dan mengharuskan dasi sebab dianggap simbol warga barat. Pemasar syariah ialah pemasar professional yang berperampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model ataupun gaya/*style* berpakaian yang dikenakannya. Mereka wajib bekerja dengan handal/profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral, kesalehan, dan kejujuran dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasarannya.

d. Humanistis (*Insaniyah*)

Humanistis (*insaniyah*) adalah bahwasanya syariah diciptakan untuk manusia supaya derajatnya terangkat, watak kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta watak kemewahannya bisa terkekang dengan panduan syariah (dalam artian tidak serakah). Dengan demikian nilai humanistis pemasar syariah menjadi manusia yang terkendali dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang dapat menghalalkan

segala cara untuk mendapat keuntungan yang sebesar- besarnya.⁸
 Bukan menjadi orang yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain
 dan bukan menjadi orang yang kering hatinya dengan kepedulian sosial.

4. Etika Pemasar

Kartajaya dan Sula mengatakan bahwasanya di dalam melaksanakan suatu fungsi-fungsi pemasaran ada sembilan (9) etika (akhlak) pemasar di antara lain adalah :⁹

- a. Mempunyai kepribadian spiritual (*Tagwa*);
- b. Berperilaku baik serta simpatik (*Shiddiq*);
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*);
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*);
- e. Menepati janji serta tidak curang;
- f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*);
- g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh zhann*);
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*);
- i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*).

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah alat yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁰ Menurut Kolter definisi bauran pemasaran ialah merupakan

⁸ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume 1 No.2 (Desember, 2011), 53.

⁹ *Ibid.*, 53.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 41.

seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh industri untuk menggapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹¹

Beberapa alat dalam bauran pemasaran, Mc Charthy mempopulerkan empat variabel yang diketahui dengan empat P (4P) yakni *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.¹² Berikut ini akan dijabarkan masing-masing dari elemen bauran pemasaran :

a. Produk (*Product*)

Produk ialah elemen yang sangat berarti dalam suatu bauran pemasaran sebab produk merupakan suatu benda yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi, untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen. Konsumen mengkonsumsi benda ataupun jasa sesuai dengan kemauan dan kebutuhan mereka. Kebutuhan konsumen inilah yang menjadi peluang bagi produsen untuk memproduksi suatu produk yang menjadi kebutuhan manusia sehingga produk tersebut dapat dipasarkan kepada konsumen yang membutuhkan.

Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwasanya produk ialah suatu benda ataupun jasa yang ditawarkan oleh industri kepada konsumen yang membutuhkan guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

¹¹ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010)". *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 1 No.2 (Desember, 2011), 49.

¹² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 10.

b. Harga (*Price*)

Menentukan harga adalah hal penting bagi sebuah perusahaan, harga merupakan satu faktor penting yang akan mempengaruhi terhadap permintaan, posisi persaingan, dan pangsa pasar dari suatu produk. Supaya memperoleh kesuksesan dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa, maka dalam setiap perusahaan terlebih dahulu harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu unsur dalam sebuah bauran pemasaran yang bisa memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

c. Promosi (*Promotion*)

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus secara aktif berkomunikasi kepada konsumen tentang perusahaan ataupun produk yang dijual nanti. Perihal ini penting dilakukan agar supaya konsumen memperoleh informasi dan mengetahui tentang produk yang dijual oleh industri/perusahaan. Promosi merupakan salah satu yang menjadi faktor penentu untuk menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Adapun tujuan utama dari promosi tersendiri ialah menginformasikan produk kepada calon konsumen, mempengaruhi, serta membujuk dan meningkatkan target *market* tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Adapun kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan ialah sebagaimana berikut :

1) Periklanan (*Adversiting*)

Kegiatan promosi yang sering dilakukan salah satunya adalah periklanan. Periklanan merupakan suatu bentuk promosi non personal dengan memakai berbagai macam media yang nantinya bertujuan untuk merangsang konsumen untuk membeli produk. Dapat kita jumpai beberapa iklan tentang suatu produk melalui media, mulai dari televisi, koran, media *online*/daring, majalah, ataupun yang lainnya.¹³

Kunci dalam sebuah kegiatan periklanan adalah sampainya berita mengenai produk yang dipasarkan kepada masyarakat, oleh karena itu sumber iklan tersebut harus jelas sehingga konsumen dapat mengetahui dari mana iklan itu berasal. Aktivitas periklanan merupakan jembatan yang menghubungkan antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen, sehingga suatu hal yang diinginkan oleh mereka dapat terealisasi dengan baik.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memperagakan, pertunjukan dan pameran, dan berbagai macam usaha yang tidak bersifat rutin. Terdapat beberapa macam metode promosi penjualan yang dapat ditunjukkan kepada konsumen yaitu pemberian contoh barang, kupon berhadiah, undian, hadiah, serta potongan harga.

¹³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2012), 154-155.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan suatu kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberitakan tidak dalam wujud iklan melainkan berbentuk berupa berita.

Pada saat ini media informasi dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk sehingga informasi tersebut dapat tersebar luas dengan mudah dan cepat. Dengan cara membuat berita di beberapa media, nilai komersial (berhubungan dengan perdagangan) dapat diperoleh oleh perusahaan tertentu, hal ini tentunya dapat disertai dengan langkah-langkah dan juga konten yang bernilai positif. Adapun tujuan akhir dari pemuatan berita ialah produk yang dijual bisa menjadi konsumsi publik.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal selling*) adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh perseorangan melalui sistem pemasaran dua belah pihak. *Personal selling* dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga diharapkan hubungan kedua belah pihak dapat terjalin dengan baik dan menghasilkan sebuah komunikasi yang menguntungkan di antara keduanya.¹⁴

Personal selling merupakan sebuah sistem penjualan pribadi melalui komunikasi persuasif (membujuk, meyakinkan). Penjual

¹⁴ *Ibid.*, 123.

pemberikan data tentang barang yang mereka jual kepada calon konsumen yang dimaksudkan nantinya akan menimbulkan suatu keinginan dari pihak pembeli sehingga permintaan terhadap barang yang ditawarkan bisa bertambah. Cara ini lebih efisien dibandingkan dengan cara yang lain, karena dalam hal ini penjual dapat mengetahui sendiri keinginan, motif serta perilaku konsumen, sehingga para penjual bisa menganalisa respon yang ditunjukkan oleh pembeli dan mereka bisa melakukan penilaian terhadap langkah periklanan yang dilakukan.

d. Tempat (*Place*)

Setelah industri/perusahaan memproduksi barang, menetapkan harga jual, serta mengkomunikasikan barang kepada konsumen, maka untuk usaha yang terakhir ialah dengan cara menyalurkan barang tersebut supaya nantinya sampai di pasar sehingga bisa dibeli serta dinikmati oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwasanya tempat merupakan sarana bagi produsen untuk memasarkan produk yang dijual. Tempat (*place*) tidak hanya sebatas sebuah lokasi tempat pemasaran produk. Akan tetapi juga berkaitan dengan pendistribusian produk kepada konsumen.

6. Media Sosial Daring dan Bisnis Daring

a. Pengertian Media Sosial Daring

Media sosial dengan sistem daring adalah suatu media masa yang berbasis internet. Dalam menggunakan media sosial secara daring ini

kita dapat menemukan informasi yang diinginkan melalui situs *Website*. Salah satu media daring yaitu media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna media daring dengan menggunakan jaringan internet.

Media sosial daring merupakan sebuah media dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan isi meliputi web/blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.¹⁵ Dapat disimpulkan bahwasanya media sosial merupakan sarana yang diciptakan untuk mempermudah hubungan manusia dengan manusia lain. Dengan adanya media sosial manusia dapat berkomunikasi, mencari informasi bahkan bisa bertransaksi dengan banyak orang yang menggunakan media sosial ini.

Media sosial memanfaatkan internet sebagai alat penghubung di antara manusia satu dengan manusia yang lain yang juga mengakses internet. Dengan menggunakan internet maka akan memungkinkan untuk berinteraksi antar manusia walaupun dalam keadaan tidak bertemu secara langsung, bahkan juga kebanyakan dari mereka yang saling tidak mengenal satu sama lain sebelumnya.

¹⁵ Alan Kifau Tamara, “Strategi Pemasaran Promosi Toko Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram”, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018), 38.

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus, di antaranya ialah sebagaimana berikut ini :¹⁶

1) Jangkauan

Daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga pada skala besar atau global.

2) Aksebilitas

Media sosial relatif gampang diakses karena tidak membutuhkan keahlian dan pelatihan secara khusus.

3) Aktualitas

Media sosial bisa memancing respon masyarakat secara cepat.

4) Tetap

Media sosial dapat menuliskan komentar secara instan dan mudah melakukan pengeditan.

c. Media Sosial Daring

Promosi suatu barang atau jasa sudah semakin maju dan gampang dilakukan sejak populernya sebuah sosial media. Semenjak adanya media sosial yang digunakan untuk promosi, promosi bisnis sudah jarang dilakukan melalui via radio, media cetak ataupun televisi. Pada saat ini bisa kita sebut sebagai era digital di mana media daring sudah merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk mempromosikan

¹⁶ Hadi Purnama, *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Compare and Marketing Communication*, (Jakarta: Pusat study Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu BUana, 2001), 116.

suatu bisnis atau usaha. Kehadiran media sosial dapat didukung oleh kekuatan internet saat ini yang sangat berpotensi mendukung terhadap keberhasilan promosi suatu usaha ataupun produk dengan cepat, gampang, murah, dan bahkan juga tanpa modal sama sekali.

Beberapa sosial media yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran secara daring adalah media sosial berupa Facebook, Instagram, Shopee, dan Whatsapp ialah suatu aplikasi berbagi yang dapat memungkinkan untuk mengambil foto/gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya kebagai kayanan jejaring sosial. Media sosial memiliki beberapa jenis fitur/fungsi yang bisa digunakan oleh pengguna, di antaranya :

1) Facebook

Facebook ialah media sosial yang banyak dijadikan sebagai media promosi secara daring. Penggunaan Facebook sebagai media untuk promosi telah diakui relatif gampang oleh para pelaku bisnis secara daring bahkan tidak sedikit dari para pembisnis yang telah mempunyai toko pun masih menggunakan Facebook selaku fasilitas/sarana untuk mempromosikan produk dagangannya.

Terdapat beberapa cara agar promosi melalui Facebook nantinya bisa sukses. Pertama, pastikan halaman Facebook dapat menarik konsumen sebab hal ini yang akan menjadi daya tarik yang akan membuat calon konsumen dapat memberikan tanggapan suka. Kedua, harus memperoleh banyak tanggapan suka. Ketiga, jangan

lupa untuk mengenali target/sasaran pelanggan dengan mencari orang-orang yang mempunyai ketertarikan dengan halaman Facebook. Terakhir fokus untuk membuat konten yang menarik.

2) Instagram

Saat ini media sosial Instagram sedang menjadi primadona media dalam bisnis secara daring. Selain dapat menampilkan gambar produk, juga karena *caption* yang dapat ditulis lebih panjang dari pada media sosial yang lain. Media sosial Instagram merupakan media yang saat ini menjadi pendongkrak eksistensi paling besar di kalangan anak muda. Hal ini dapat menjadi kesempatan besar untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah. Adapun salah satu yang menjadi kekuatan promosi yang luar biasa apabila memanfaatkan Instagram sebagai media bisnis yakni adanya sebuah tanda *Hashtag* (menandai).

3) Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara daring dan dapat di akses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Adanya aplikasi berupa Shopee sangat mempermudah penggunaanya dalam melaksanakan kegiatan belanja secara daring tanpa harus susah payah untuk mendatangi toko untuk berbelanja.

4) Whatsapp

Whatsapp merupakan aplikasi mobile gratis yang memakai koneksi internet ponsel untuk berinteraksi serta berhubungan dengan pengguna yang lain. Aplikasi ini juga sangat memungkinkan untuk mengambil gambar, dan berbagi file, serta mendukung panggilan suara dan video. Pada aplikasi ini juga sangat dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk dagangan yang akan dijual kepada konsumen.

d. Macam-macam Bisnis Daring

Di era yang sudah modern seperti saat ini perkembangan dunia bisnis sangat pesat. Hal ini yang menimbulkan pesatnya perkembangan dunia bisnis berbasis daring. Adapun macam-macam bisnis daring di antaranya adalah¹⁷ :

1) Toko Daring (*Online*)

Toko daring (*Online*) adalah toko yang menjual bermacam-macam produk melalui internet dengan menggunakan *Website*. Dengan menggunakan *Website* maka penjual dan konsumen bisa langsung berinteraksi tanpa bertemu antara keduanya. Menggunakan *Website* ini konsumen juga dapat meminta informasi secara jelas kepada penjual atas produk yang akan dibeli.

¹⁷ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), 278.

2) *Web Hosting*

Web Hosting merupakan bisnis menyewakan ruang server untuk menempatkan file *Website* supaya bisa diakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun.¹⁸ Dalam bisnis ini sudah tersedia ruang server yang nantinya di dalam ruang tersebut sebagai penyewa dalam memasukkan data mereka dalam bentuk berkas *Website* ataupun dalam bentuk lainnya. *Web Hosting* juga memungkinkan berkas kita untuk di lihat oleh orang lain. Hal ini akan sangat bermanfaat sekali untuk dijadikan sebagai wadah pemasaran produk.

3) *E-Commerce*

E-Commerce merupakan kegiatan bisnis yang di mana dalam satu *Website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara daring. *E-Commerce* dapat memberikan fasilitas untuk berdagang dan berbelanja secara daring dalam satu *Website*. *E-Commerce* akan memudahkan dalam sebuah perdagangan serta akan mengakses kegiatan *marketing* serta biaya-biaya dalam perdagangan.

e. Manfaat dan Tantangan Bisnis Daring

Pada saat kita melakukan bisnis daring terdapat manfaat dan juga tantangan yang harus dihadapi bagi pemasar maupun konsumen.

Adapun manfaat yang didapat ialah sebagaimana berikut :

¹⁸ *Ibid.*, 179.

1) Konsumen

Konsumen dapat membeli barang kebutuhan hanya dengan duduk di rumah bisa membeli barang di lokasi manapun. Dengan ini konsumen hanya harus mengakses website secara online situs jual beli untuk membeli barang yang diinginkan.

2) Pemasar

Manfaat yang didapatkan oleh pemasar yaitu dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Dengan memasarkan produk yang dijual secara daring maka pemasar dapat memangkas biaya atau pengeluaran untuk merawat toko, biaya air, listrik, dan lain-lain.

Selain mendapatkan manfaat dari pemasaran daring, maka juga terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh konsumen dan pemasar di antaranya sebagaimana berikut :

- a) Pemaparan dan pembelian konsumen terbatas;
- b) Tidak semua konsumen dapat menggunakan teknologi yang sama; dan tidak semua konsumen memiliki akses internet yang memadai;
- c) Masalah berbagai aspek dan hukum legalitas;
- d) Kekacauan dan ketidak teraturan dalam akses;
- e) Keamanan.

7. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Mulyadi ialah rangkaian transaksi penjualan berupa barang atau jasa, baik secara tunai ataupun secara kredit.¹⁹ Penjualan merupakan sebuah proses berpindah sesuatu hak atas barang ataupun jasa untuk memperoleh sumber daya lainnya.

Pengertian penjualan menurut Marwan yaitu suatu usaha yang terpadu untuk meningkatkan rencana-rencana strategi yang ditujukan pada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.²⁰

b. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan, di antara lain sebagaimana berikut.²¹

1) Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas suatu barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan kedua belah pihak, yaitu penjual selaku pihak pertama dan pembeli selaku pihak kedua. Disini penjual harus bisa meyakinkan kepada pembeli supaya bisa berhasil mencapai target penjualan yang

¹⁹ Henny Hendari, dkk., “Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 3 (November, 2009), 143.

²⁰ Rina Racmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Pertoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No.2 (Mei, 2011), 147.

²¹ *Ibid.*, 148.

diharapkan. Untuk itu maka penjual harus memahami terhadap sebagian permasalahan penting yang sangat berkaitan, di antara lain:

- a) Jenis serta karakteristik barang yang di tawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan semacam pembayaran, pengantaran, pelayanan setelah penjualan, garansi, dan lain sebagainya.

2) Konsisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli ataupun pihak yang menjadi target dalam penjualan, dan juga bisa mempengaruhi kegiatan penjualnya. Adapun beberapa faktor dari kondisi pasar yang perlu di perhatikan ialah :

- a) Jenis pasar
- b) Kelompok pembeli atau segmentasi pasar
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembelian
- e) Modal

Dalam memasarkan produknya maka penjualan terlebih dahulu harus mengenalkan produk yang akan dijual kepada konsumen. Untuk melaksanakan hal tersebut maka sangat dibutuhkan adanya fasilitas dan usaha seperti alat transport, tempat peragaan di dalam perusahaan/industri ataupun di luar perusahaan/industri, usaha untuk promosi, dan lain sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila

penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk memasarkan produk jualannya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, umumnya permasalahan penjualan ini ditangani oleh bagian tertentu (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu ataupun orang ahli/pakar di bidang penjualan.

5) Faktor lain

Adapun faktor-faktor lain seperti periklanan, pemberian hadiah, hal ini yang sering mempengaruhi penjualan. Tetapi untuk melaksanakannya, dibutuhkan beberapa dana yang tidak sedikit. Untuk perusahaan/industri yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin bisa dilakukan. Sebaliknya untuk industri kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.

Seorang pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting ialah membuat barang dengan kualitas sebaik mungkin”. Apabila prinsip tersebut dilaksanakan dengan baik, maka diharapkan nantinya pembeli hendak kembali membeli lagi benda/barang yang sama. Tetapi, sebelum pembelian dilakukan, kerap pembeli wajib dirangsang daya tariknya, misal dengan memberikan pelayanan yang baik, pengemasan yang menarik ataupun dengan cara promosi yang lain.

B. Minat Pasar (Minat Pembelian Konsumen)

1. Pengertian Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian ialah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek ataupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkatan kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian ialah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.²²

Minat pembelian dapat dimaknai sebagai rasa tertarik yang dapat menimbulkan sesuatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai kemauan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap suatu produk tersebut. Minat membeli akan diikuti dengan sesuatu tindakan yaitu berupa perilaku membeli.²³ Minat beli konsumen juga merupakan inisiatif responden dalam pengambilan suatu keputusan untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka minat pembelian ialah perilaku seseorang terhadap suatu yang disertai dengan perasaan bahagia dan senang terhadap benda/barang tersebut, kemudian minat pribadi tersebut menimbulkan keinginan/kemauan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut.

²² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

²³ Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 2, (2013), 3.

2. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Terdapat suatu konsep dalam tahapan minat beli konsumen di antaranya sebagaimana berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian ialah merupakan suatu tahap awal dalam menilai suatu produk ataupun jasa yang diperlukan oleh calon konsumen, di mana dalam tahapan ini calon konsumen menilai produk ataupun jasa yang ditawarkan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Minat calon konsumen timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk atau jasa.

c. Keinginan (*Desire*)

Calon konsumen kemudian memikirkan dan berdiskusi yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon konsumen harus maju dan tingkatan dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan keinginan dan hasrat yang kokoh/kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan merupakan melakukan pengambilan keputusan yang pasif (bersifat menerima saja) atas penawaran. Pada tahap ini calon konsumen yang telah mendatangi toko akan mempunyai tingkatan

kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, minat pembelian konsumen memiliki tahapan yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasa senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap benda tersebut, setelah itu timbul keinginan untuk membeli sehingga konsumen akan bertindak untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas dan yakin maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maupun jasa maka perihal tersebut akan dapat memperkuat minat konsumen untuk membeli. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan, selanjutnya pencarian atau pengumpulan informasi oleh konsumen tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan memutuskan untuk membeli ataupun tidak membeli produk.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi minat pembelian konsumen di antaranya :

a. Lingkungan

Lingkungan di sekitar bisa mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan sesuatu produk tertentu.

b. Stimulus pemasaran

Stimulus pemasaran ialah setiap komunikasi yang tujuannya untuk dapat menarik minat pembelian konsumen.²⁴

C. Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Pasar

Seiring dengan perkembangan zaman beberapa perusahaan/industri mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan tersebut berbeda-beda. Dalam rangka pencapaian dari tujuan organisasi telah banyak diketahui bahwa istilah dari strategi sudah digunakan oleh seluruh jenis organisasi, strategi juga dapat dipahami sebagai suatu garis besar untuk menggapai target yang sudah ditetapkan agar memperoleh hasil secara maksimal. Sedangkan pemasaran ialah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu usaha bisnis baik dalam skala kecil, menengah, ataupun skala besar dalam upaya untuk menjalankan usaha bisnis yang dimiliki.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran suatu perusahaan, mengenai strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta besarnya pengeluaran pemasaran.²⁵ Strategi pemasaran berusaha untuk memberikan kepada konsumen nilai lebih

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 93.

²⁵ Diyah Ayu Poespa Mardikarani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 di Munjungan Trenggalek", (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018), 34.

dibanding dengan pesaingnya, namun masih mampu menghasilkan keuntungan.

Pentingnya pemasaran dalam syariah maka tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah untuk berlangsungnya kegiatan jual beli antara penjual dan konsumen. Sesuai dengan ajaran agama Islam dalam melakukan pemasaran tentunya harus sesuai dengan ketentuan dalam islam ialah secara baik, jujur, benar, juga harus mengedepankan moral dan etika. Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162, yaitu .

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

Artinya : *“Katakanlah Sesungguhnya salat, ibadah, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”*.²⁶ (QS. Al-An'am : 162)

Dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan sekedar hanya untuk mencari keridhoan Allah, sehingga bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah.

Strategi pemasaran melalui media sosial ialah suatu konsep pemasaran dimana penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, ataupun media sosial lain menjadi sasaran utama bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan barang maupun jasa. Strategi ini mulai berkembang di tengah semakin banyaknya media sosial yang hadir dalam perkembangan teknologi yang ada. Selain itu, media sosial mempunyai beberapa manfaat dalam upaya pemasaran bisnis, seperti mudahnya biaya produksi, prospek pemasaran menjadi lebih luas karna tidak terbatas pengunjung dalam media sosial hingga

²⁶ Al-Quran, 6:162.

dapat terbentuk loyalitas konsumen yang membuat media sosial menjadi menarik untuk para pelaku usaha pada saat ini.

Penggunaan media sosial mulai kerap digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor, dan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam bisnis media sosial ialah salah satu saluran yang dapat menunjang/mendukung komunikasi dalam memasarkan suatu produk barang dagangan secara kilat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan media sosial dengan pemasaran yakni untuk menunjang kinerja pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi.

Media sosial adalah pelengkap/alat promosi bisnis yang paling efektif karena bisa diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan untuk promosi dapat lebih luas. Media sosial bagian yang sangat dibutuhkan untuk pemasaran bagi perusahaan dan merupakan salah satu metode atau cara terbaik untuk menjangkau konsumen. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan barang yang dijual dapat membantu pemasar dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu barang atau produk. Tujuan pemasaran melalui media sosial yakni untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari pelaku kognitif/berhubungan dengan konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengukuran efektivitas dalam pemasaran dapat dilihat pada reaksi konsumen akan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Terdiri dari empat tahapan. Tahap pertama yaitu *attention*, pada tahap ini konsumen mulai

timbul kesadarannya terhadap sesuatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian, hal ini bisa diciptakan melalui warna, suara, foto, video, atau simbol-simbol yang lain. tahap kedua *interest*, ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk, maka timbul ketertarikan terhadap produk, ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya bagus dan unik. Ketiga *desire*, merupakan tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan kemauan ataupun hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. Terakhir *action*, ialah tahap dimana konsumen telah mengambil tindakan untuk mulai melaksanakan pembelian terhadap produk. Jika dihubungkan dengan minat beli bisa dikatakan bahwa minat beli ialah suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi konsumen akan produk yang kemudian mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Balakrishnan menganjurkan kepada para pelaku usaha untuk mengaplikasikan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijual karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dan berarti dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih kilat, cepat dan tepat.²⁷

²⁷ Deru R. Indika dan Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1 No. 1, (Juni, 2017), 28.