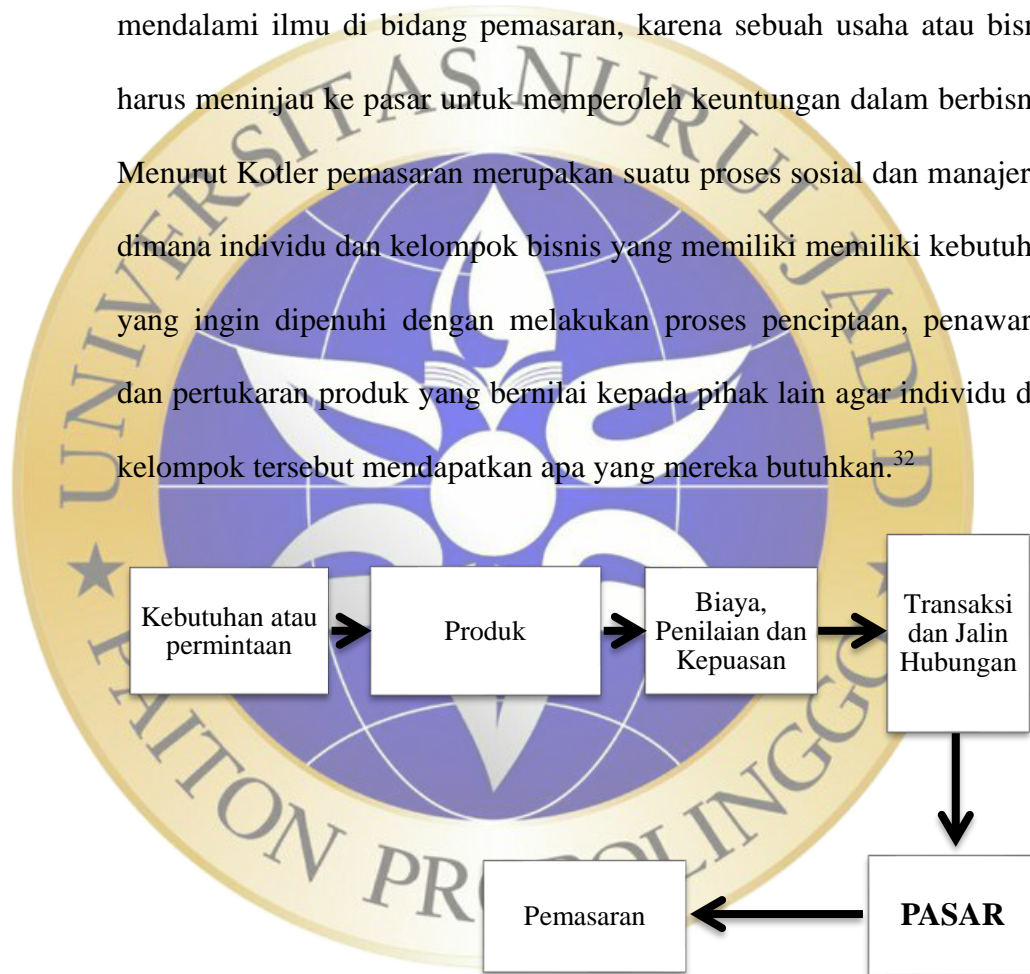


## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

#### 1. Pemasaran

Di era global saat ini banyak orang ingin mempelajari atau mendalami ilmu di bidang pemasaran, karena sebuah usaha atau bisnis harus meninjau ke pasar untuk memperoleh keuntungan dalam berbisnis. Menurut Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok bisnis yang memiliki kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan melakukan proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain agar individu dan kelompok tersebut mendapatkan apa yang mereka butuhkan.<sup>32</sup>



Gambar 2.1 Gambaran Konsep Pemasaran

Sumber: *Prof. Dr. M. Manullang dan Dra. Esterlina Hutabarat, M.S.*

<sup>32</sup> Prof. Dr. M. Manullang dan Dra. Esterlina Hutabarat, M.S, *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*, (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016). 1

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan konsep yang ada pada penjualan atau periklanan. Pada dasarnya konsep penjualan atau periklanan hanya merupakan bagian kecil dari pemasaran,<sup>33</sup> Bila diartikan lebih luas lagi, pemasaran ialah proses penciptaan suatu barang atau jasa dan ditukarkan kepada pihak lain yang didalamnya juga terdapat kegiatan penjualan atau periklanan.

Berbeda dengan konsep lama yang menjelaskan pemasaran sebagai pembuatan produk kemudian menjualnya kepada konsumen, konsep baru mengartikan pemasaran sebagai menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Produsen harus memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang ia ciptakan dan bernilai, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif.<sup>34</sup>

Menurut American Marketing Association (AMA), definisi dari pemasaran adalah suatu organisasi bisnis yang menjalankan proses penciptaan, menginformasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dan menjalin suatu hubungan antara organisasi dengan konsumen untuk menguntungkan organisasi bisnis dan semua yang menjalankan organisasi tersebut. Dengan keterampilan dalam menjalankan proses ini maka manajemen pemasaran akan terjadi dimana pihak bisnis berpotensi

---

<sup>33</sup> Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019). 1

<sup>34</sup> Dr. Drs. Ngatno, MM, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: E.F Press Digimedia, Juni 2018). 7

untuk mendapatkan suatu respon dari pihak konsumen. Manajemen pemasaran sendiri adalah suatu ilmu yang digunakan untuk memilih sasaran pemasaran dan mempertahankan, serta menciptakan, menyalurkan dan mengkomunikasikan kepada konsumen.<sup>35</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Menurut Oliver, R.L, perubahan pemikiran mengenai strategi digolongkan menjadi empat, *pertama*, strategi yang digunakan dalam perang untuk mengalahkan lawan atau musuh demi memenangkan peperangan. *Kedua*, strategi sebagai proses yang sesuai dan ditekankan untuk rencana yang tersusun secara sistematis. *Ketiga*, strategi sebagai jaringan, proses perencanaan, organisasi yang berisi informasi dan pengakuan terhadap SDM (sumber daya manusia) sebagai kunci. *Keempat*, strategi sebagai biologi, yang mana terdapat peran penting dari konsumen yang berpartisipasi dalam mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan.<sup>36</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu cara dalam pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk barang atau jasa dengan menggunakan taktik rencana atau strategi tertentu agar jumlah volume penjualan terus meningkat. Peranan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan dan bisnis sangat penting untuk menentukan nilai harga barang dan ekonomi bisnis atau perusahaan.

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009). 5

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2019). 5



- a. Produksi barang atau jasa.
- b. Pemasaran.
- c. Konsumsi.<sup>37</sup>

Menurut Tull, D.S dan Kahle, L.R sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono, mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang digunakan dan direncanakan demi mencapai tujuan dari perusahaan dengan mengembangkan keunggulan dalam persaingan melalui pasar. Strategi pemasaran sering dipandang sebagai rencana perusahaan dalam mencapai tujuan atau meraih hasil yang diinginkan dengan mengelola beberapa faktor yang dapat dikendalikan sendiri, yaitu desain produk, penetapan harga, periklanan dan analisis pasar.<sup>38</sup>

Dalam praktiknya, pemasaran harus melakukan pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Proses manajemen pemasaran hal yang paling mendasar adalah perencanaan dan strategi pemasaran yang mendalam dan membutuhkan pemahaman strategi pemasaran yang luas. Perusahaan harus memiliki tekad yang kuat dan menentukan metode untuk pengembangan pemasaran dalam melakukan strategi pemasaran.<sup>39</sup>

Terdapat komponen-komponen dalam membangun dan menjalankan strategi pemasaran, komponen-komponen tersebut saling

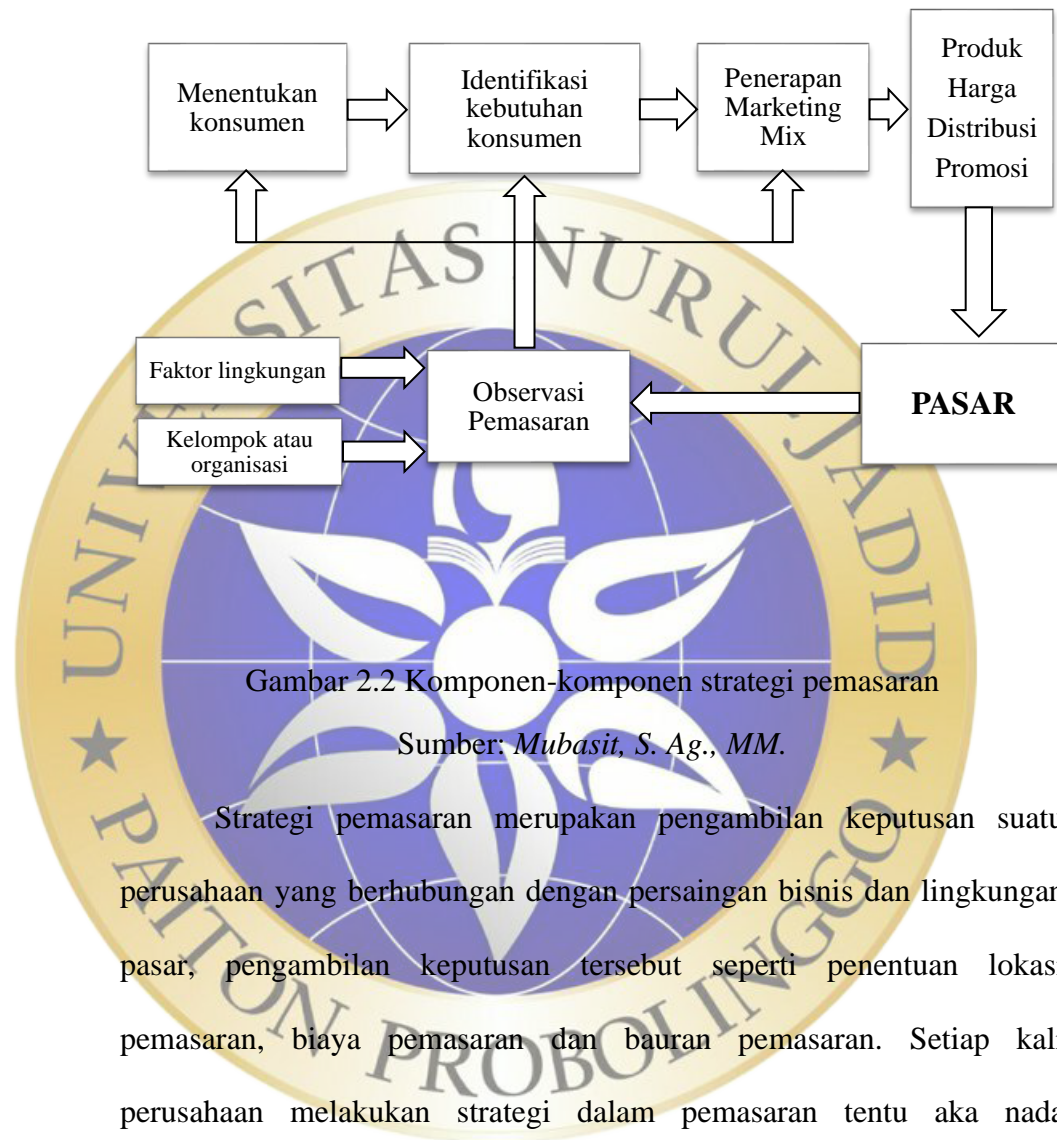
---

<sup>37</sup> Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021). 9

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*,... 17

<sup>39</sup> Syarifuddin dkk, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021). 59

berhubungan antara satu sama lain, sehingga strategi pemasaran individu atau kelompok tetap berjalan sebagaimana mestinya.<sup>40</sup>



Gambar 2.2 Komponen-komponen strategi pemasaran

Sumber: Mubasit, S. Ag., MM.

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan suatu perusahaan yang berhubungan dengan persaingan bisnis dan lingkungan pasar, pengambilan keputusan tersebut seperti penentuan lokasi pemasaran, biaya pemasaran dan bauran pemasaran. Setiap kali perusahaan melakukan strategi dalam pemasaran tentu akan ada perubahan dalam pemasarannya, faktor-faktor penyebab perubahan dalam pemasaran adalah:

- a. Penyesuaian strategi dengan tahap daur hidup (tahap kedewasaan, tahap pertumbuhan dan kemunduran).

<sup>40</sup> Mubasit, S. Ag., MM, *Manajemen Pemasaran*, (Bandar Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, November 2012). 27

- b. Penyesuaian strategi terhadap kondisi pasar, hal ini mengidentifikasi bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan bisnis seperti memimpin persaingan, mengikuti persaingan atau ikut andil sebagian kecil dari pasar.
- c. Penyesuaian strategi dengan kondisi ekonomi perusahaan dan masa depan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan akan mengetahui kondisi ekonominya sedang baik atau mengalami inflasi.<sup>41</sup>

Strategi pemasaran juga memiliki fungsi bagi suatu perusahaan, secara garis besar strategi pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu:

- a. Demi perusahaan mencapai masa depan yang jelas dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, manajemen perusahaan harus berpikir, memiliki motivasi dan rencana dalam mengelola untuk mengikuti keinginan pasar.
- b. Strategi pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan arah perusahaan agar apa yang ditargetkan sesuai dengan tujuan perusahaan dan sasaran pemasaran juga lebih tepat dan efektif.
- c. Perusahaan juga harus mengetahui apa yang sebenarnya tujuan perusahaan tersebut berjalan. Dalam hal ini pelaku usaha harus menggunakan strategi pemasaran untuk mengetahui dan membantu penentuan tujuan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

---

<sup>41</sup> Farida Yulianti dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, Desember 2019). 8



- d. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan dapat menilai standar dan kualitas kerja para pekerja dengan mengawasi kegiatan yang dilakukan pekerjanya.<sup>42</sup>

Perusahaan mempunyai tujuan dalam melakukan strategi pemasaran, secara umum tujuan dari strategi pemasaran ada empat, yaitu:

- a. Dapat meningkatkan kualitas individu tim pemasaran.
  - b. Untuk mengukur hasil dari pemasaran berdasarkan prestasi.
  - c. Untuk mengambil keputusan dalam persaingan bisnis.
  - d. Sebagai alat untuk perusahaan dalam beradaptasi jika terjadi perubahan dalam pasar.<sup>43</sup>
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sebelum bauran pemasaran atau marketing mix yang sering digunakan oleh pelaku bisnis atau perusahaan di zaman sekarang dan dapat digunakan di masa mendatang, kehadirannya sendiri sudah ada sejak tahun 1960-an. Komponen bauran pemasaran dirumuskan dan disusun oleh Neil Borden yang merupakan seorang professor Harvard dalam gagasannya yang terinspirasi dari tulisan Prof. James Culliton mengenai seorang eksekutif bisnis. Hingga terus berkembang dalam pengertian dan konsepnya ditandai dengan Jerome McCarthy yang menyimpulkan dan mempopulerkan aspek bauran pemasaran yang

---

<sup>42</sup> Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*,... 11-12

<sup>43</sup> Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*,... 12

awalnya 12 komponen menjadi empat komponen, yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*.<sup>44</sup>

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah kumpulan komponen-komponen pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan dan target penjualan bagi suatu usaha bisnis atau perusahaan. Pelaksanaan bauran pemasaran menerapkan strategi-strategi dalam pemasaran secara bersamaan dengan menggunakan komponen-komponen dari bauran pemasaran.<sup>45</sup>

Menurut Rizka Rifdatus Safitri, bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu proses pelaksanaan sebuah sistem strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan pelaku bisnis dengan menggunakan komponen-komponen yang berhubungan satu sama lain untuk memperoleh target penjualan dan meningkatkan daya tarik calon konsumen, komponen-komponen bauran pemasaran tersebut adalah *Product, Price, Place dan Promotion yang sering disebut dengan 4P*.<sup>46</sup>

a. *Product* (Produk)

Dalam bukunya, Fandy Tjiptono menjelaskan produk didefinisikan berdasarkan dua pandangan dari pihak produsen dan konsumen. Dilihat dari sudut pandang produsen, produk merupakan sesuatu hal yang diciptakan dan ditawarkan untuk dicari, dilihat, diminati dan dibeli atau dikonsumsi oleh calon konsumen demi

---

<sup>44</sup> Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*,... 77

<sup>45</sup> Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si, *Konsep dan Strategi Pemasaran*,... 138

<sup>46</sup> Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*,... 75



memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, produk merupakan sesuatu hal yang dibutuhkan dan diinginkan lalu diterima oleh pembeli melalui proses pertukaran dengan pihak penjual.<sup>47</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor yang fleksibel terpenting dalam penggunaannya, karena bagi suatu perusahaan harga akan digunakan untuk strategi dalam bersaing dan mengubah produk yang ditawarkan menjadi pendapatan. Jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi bagi produknya, maka kemungkinan besar produknya akan sulit dijangkau dan diminati oleh pasar, oleh karena itu perusahaan harus bijak dalam penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan harga yang tidak jauh dengan dipasar. Bagi konsumen, harga merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan dan kepuasan terhadap produk tersebut. Terdapat dua faktor dalam penetapan harga, yaitu faktor internal dan eksternal.<sup>48</sup>

1) Faktor Internal

- a) Tujuan pemasaran
- b) Biaya
- c) Strategi bauran pemasaran
- d) Pertimbangan organisasi

---

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*,... 233

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*,... 289-298

## 2) Faktor Eksternal

- a) Karakteristik pasar
- b) Permintaan
- c) Unsur-unsur eksternal lainnya

### c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Menurut Alex S. Nitisemito, saluran distribusi adalah pihak distributor yang pekerjaan utamanya memindahkan atau menyalurkan barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen. Tempat atau saluran distribusi merupakan pilihan yang solutif bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Dalam keputusan menentukan saluran distribusi sebuah perusahaan harus memilih tempat saluran distribusi yang strategis untuk menyalurkan produk atau barang dan jasa kepada pembeli.<sup>49</sup>

### d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu dalam keberhasilan strategi pemasaran yang terfokuskan kepada kegiatan menginformasikan dan membujuk konsumen akan produknya. Suatu perusahaan bila ingin produknya dikenal oleh konsumen, maka harus melakukan memberi informasi terhadap kualitas dan manfaat produknya kepada konsumen, agar pihak konsumen mengetahui kualitas produknya serta meyakinkan

---

<sup>49</sup> Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si, *Konsep dan Strategi Pemasaran*,... 167-168

konsumen bahwa produk mereka akan bermanfaat bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>50</sup>

#### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT berasal dari singkatan analisis *Strengths, Weakness, Opportunity and Threats* yang yang sudah dikembangkan sejak tahun 1970 di Stanford. Analisis SWOT pada umumnya digunakan suatu perusahaan atau organisasi untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan dari perusahaan, peluang bagi perusahaan dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. SWOT sendiri merupakan empat komponen yang digunakan dalam metode perencanaan terstruktur guna mengevaluasi perusahaan atau organisasi.<sup>51</sup>

Analisis SWOT adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan untuk menentukan strategi yang akan dipakai guna mengelola usaha dengan baik atau efektif dan efisien. Penjelasan dari empat komponen yang terdapat pada analisis SWOT secara umum keempat komponen tersebut, ialah:

a. *Strengths* (Kekuatan)

- 1) Kelebihan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing.
- 2) Identifikasi kemampuan dan keterampilan perusahaan.

---

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*,... 385

<sup>51</sup> Slamet Riyanto, S.T., M.M. dkk, *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*, (Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani, Mei 2021). 25



- 3) Identifikasi kelebihan atau kekuatan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing.
- 4) Reputasi perusahaan dikalangan masyarakat.
- 5) Identifikasi sumber daya yang dimiliki perusahaan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Kondisi perusahaan dibandingkan dengan kondisi pesaing.
- 2) Hal yang membuat kondisi internal tidak baik.
- 3) Hal yang menjadi keluhan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan.
- 4) Hal yang menjadi ketidaknyamanan tenaga kerja selama di perusahaan.
- 5) Permasalahan yang sering dihadapi dalam kegiatan atau aktivitas perusahaan.

c. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Perusahaan yang menguasai pangsa pasar.
- 2) Perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari faktor eksternal.
- 3) Mengembangkan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi.
- 4) Menciptakan berbagai inovasi hingga masa yang akan datang.
- 5) Ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan atau kualitas dari pesaing.

d. *Threats* (Ancaman)

- 1) Pemanfaatan teknologi baru dari pesaing.
- 2) Konsumen beralih pada produk yang ditawarkan pesaing.

- 3) Perubahan permintaan konsumen yang selalu terjadi.
- 4) Jumlah penjualan yang semakin menurun.
- 5) Inovasi yang terus berkembang dari pesaing.
- 6) Pesaing-pesaing baru.<sup>52</sup>

## B. Digital Marketing

### 1. Pengertian Digital Marketing

Digital adalah suatu metode yang kompleks dan adaptif yang menjadi substansi dalam kehidupan sehari-hari. Digital dalam teorinya merupakan sebuah rancangan pemahaman yang saat ini sudah menjadi era tentang teknologi dengan seiring berkembangnya zaman, seperti pekerjaan yang awalnya dikerjakan secara manual dan rumit menjadi mudah dan otomatis dengan teknologi. Teknologi digital menjadi alat ganti pekerjaan manusia yang dilakukan secara manual agar memudahkan pekerjaan dengan sistem operasi otomatis yang dimuat didalam komputer.<sup>53</sup>

Internet menjadi faktor utama dari perubahan sikap sosial, budaya dan kegiatan ekonomi. Kehadiran teknologi digital juga merubah gaya manusia dalam komunikasi, pemasaran dan pengambilan keputusan. Seiring berkembangnya teknologi dan internet membuat dunia bisnis juga mengalami perkembangan dari segi pemasarannya. Hal ini sudah banyak diterapkan di berbagai macam usaha bisnis yang menggunakan

---

<sup>52</sup> Slamet Riyanto, S.T., M.M. dkk, *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*,... 25-29

<sup>53</sup> Dr. Musnaini, S.E., M.M dkk, *Digital Marketing*,... 3

teknologi dan internet sebagai saluran pemasaran atau disebut dengan pemasaran digital atau *digital marketing*.<sup>54</sup>

Pada era 1990-an *digital marketing* diperkenalkan dengan diciptanya sebuah mesin pencarian bernama Archie dan pada tahun 1991 muncul *World Wide Web* (www) yang merupakan sebuah sistem penyatuan informasi yang rapi di internet. Sehingga hal ini menyebabkan orang-orang semakin tertarik untuk mengakses internet untuk mencari berbagai informasi atau update-update terkini. Dalam kurun waktu 2 tahun dengan adanya Archie dan *World Wide Web* terciptalah banner atau poster online mengenai iklan digital. Pada era 2000-an hingga saat ini menjadi perkembangan yang sangat pesat dari segala sistem informasi dan terciptanya layanan kebutuhan secara *online*. Semua kegiatan pemasaran terjadi ditandai dengan yang awalnya hanya mencari produk kebutuhan dan keinginan hingga tersedianya penawaran dan pembelian produk secara *online* kepada pengguna.<sup>55</sup>

Philip Kotler dan kawan-kawan memperkenalkan ekonomi digital yang merupakan suatu pendekatan pemasaran antara perusahaan dan konsumen dengan penggabungan hubungan atau interaksi secara *online* dan *offline*. Adanya perkembangan teknologi yang cepat membuat produk untuk lebih beradaptasi dan fleksibel. Marketing 4.0 membahas peningkatan produktivitas pemasaran dengan menghubungkan mesin-

---

<sup>54</sup> Dewi Komala Sari, S.E., MM dkk, *Buku Ajar Digital Marketing*, (Sidoarjo: Umsida Press, Agustus 2021). 7-8

<sup>55</sup> Dr. Musnaini, S.E., M.M dkk, *Digital Marketing*,... 22-23



mesin teknologi dan kecerdasan buatan serta tetap melibatkan konsumen dengan hubungan manusia ke manusia.<sup>56</sup>

Pemasaran secara *online* merupakan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau pebisnis melalui internet atau media secara *online*, sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang dijual tanpa harus menuju langsung ke tempat. Dalam pemasaran secara *online* terdapat beberapa jenis model bisnis, yaitu:

- a. Connectivity (bisnis yang berbasis *online* atau internet).
- b. Context (pelayanan dengan hiburan).
- c. Content (pelayanan dengan berupa teks atau gambar).
- d. Communication (media interaktif).<sup>57</sup>

Dalam pemasaran *online* tentunya proses pembayaran atau transaksi ketika konsumen sudah memilih produk yang akan dibeli menggunakan sistem pembayaran digital atau *online*, dari proses tersebut terdapat beberapa manfaat dan hambatan, yaitu:

- a. Manfaat pemasaran secara *online*
  - 1) Memudahkan dalam transaksi selama memiliki koneksi internet kapanpun dan dimanapun.
  - 2) Konsumen dapat informasi dengan detail mengenai penjual, produk dan harga serta pesaing yang memiliki produk yang sama.

---

<sup>56</sup> Philip Kotler dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2019). 43

<sup>57</sup> Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*,... 26-27

3) Dapat memilih produk sendiri tanpa menghadapi bujukan dari pihak manapun dan proses transaksinya tidak perlu mengantri.

b. Hambatan pemasaran secara *online*

1) Konsumen tidak suka dengan promosi yang agresif.

2) Penjual dapat mengakali konsumen yang tidak mengerti terkait pemasaran *online* dengan menetapkan harga yang tinggi.

3) Penjual dapat menginformasikan produknya dengan melebih-lebihkan kualitas produknya yang berbeda dengan kondisi asli produknya.

4) Penjual dapat saja membatalkan atau tidak mengirimkan produk yang dipesan ketika konsumen sudah melakukan pembayaran.

5) Pemasaran *online* yang membutuhkan alamat serta data diri konsumen yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan tindakan yang tidak baik.<sup>58</sup>

*Digital marketing* adalah sebuah metode untuk memasarkan barang atau jasa yang mampu menjangkau konsumen secara tepat sasaran dan relevan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menggunakan media berbentuk digital. Aktivitas marketing ini akan melakukan pemasarannya dari penawaran, transaksi dan pengiriman produk dengan menggunakan media seperti komputer. Oleh karena itu, pelaku bisnis melihat perkembangan teknologi dan internet sebagai

---

<sup>58</sup> Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*,... 27-28

sarana melakukan marketing dengan efektif dan menekan pada biaya yang mahal pada pemasaran konvensional.<sup>59</sup>

Istilah lain dari *digital marketing* yaitu internet marketing atau pemasaran *online*, akan tetapi yang dipahami secara umum terkait *digital marketing* adalah proses pemasaran produk barang dan jasa dengan menggunakan alat bantu teknologi digital agar targer yang dituju tepat sasaran dan terukur serta interaktif. Tujuan utama dari pemasaran digital ini adalah untuk mempromosikan produk yang lebih efektif dan efisien dengan menggunakan teknik pemasaran digital.<sup>60</sup>

Menurut Hasan and Grave, *digital marketing* merupakan media atau platform sebagai sarana memasarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang digunakan oleh perusahaan, investor dan pelaku bisnis. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan, investor dan pelaku bisnis lainnya bisa menggunakan platform digital apapun yang digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka, seperti *handphone*, laptop, televisi dll dan media sosial, video, email dan masih banyak lagi media yang tersedia di era perkembangan teknologi ini.<sup>61</sup>

Di era industri 4.0 banyak perusahaan yang berusaha mengikuti perkembangan teknologi dengan menerapkan *digital marketing* sebagai strategi promosinya. Berikut beberapa alasan atau fungsi mengapa *digital*

---

<sup>59</sup> Dr. Musnaini, S.E., M.M dkk, *Digital Marketing*,... 12-13

<sup>60</sup> Andy Prasetyo Wati dkk, *Digital Marketing*, (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020). 11

<sup>61</sup> Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*,... 29



*marketing* digunakan perusahaan untuk mencapai kesuksesan, antara lain:

- a. Mempermudah perusahaan langsung terhubung dengan konsumen.
- b. Dapat melacak sesuatu yang sedang menjadi tren dan kebutuhan konsumen.
- c. Memperluas pangsa pasar yang bukan hanya mencakup daerah-daerah disekitar perusahaan, tapi dapat menjangkau seluruh daerah didalam negeri maupun luar negeri.
- d. Dapat menekan biaya pengeluaran untuk pemasaran konvensional yang cukup mahal.
- e. Perusahaan dapat dipandang sebagai salah satu perusahaan yang juga kompetitif di era perkembangan teknologi.<sup>62</sup>

## 2. Jenis-jenis Digital Marketing

Dalam melakukan kegiatan pemasaran *online* atau *Digital Marketing* langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat website dan akun-akun media sosial. Berikut beberapa jenis atau bentuk *digital marketing* yang sering digunakan pada saat ini, antara lain:

### a. *Website*

Website atau Blog adalah tempat atau halaman situs yang digunakan pelaku *digital marketing* untuk mencantumkan konten yang mendeskripsikan tentang identitas, gambaran dan mengenai

---

<sup>62</sup> Dewi Komala Sari, S.E., MM dkk, *Buku Ajar Digital Marketing*,... 8-12

produk-produk yang akan ditawarkan lalu dipromosikan.<sup>63</sup> Website sendiri sebagai sarana saluran promosi di era digital yang digunakan oleh hampir semua kalangan bisnis yang menjual atau mempromosikan produk barang atau jasa. Kelebihan menggunakan website sebagai sarana promosi adalah mudah dalam promosi dan merespon permintaan kebutuhan konsumen 24 jam, konsumen mendapatkan informasi yang akurat atau sesuai dengan deskripsi produk barang atau jasa yang ditawarkan dan dapat menghemat biaya serta waktu pemasaran.<sup>64</sup>

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine merupakan aplikasi yang digunakan perangkat lunak untuk membantu pengguna dalam mengumpulkan suatu informasi mengenai halaman situs web. *Search Engine Optimazation (SEO)* merupakan suatu proses dimana pemilik website meningkatkan situs halaman melalui mesin pencarian seperti Google, Bing dan lainnya agar memudahkan website berada pada peringkat di mesin pencarian yang sesuai dengan bisnis di situs halaman tersebut. Semakin sering muncul situs halaman pada mesin pencarian, maka semakin tinggi pula kemungkinan menarik minat pengguna yang kebetulan mencari kata kunci yang relevan dengan website tersebut dan menarik minta pelanggan lama serta calon pelanggan baru mengenai bisnis yang terdapat pada situs halaman

---

<sup>63</sup> Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*,... 125

<sup>64</sup> Andy Prasetyo Wati dkk, *Digital Marketing*,... 15-16

tersebut. Dengan kata lain, tujuan dari *Search Engine Optimazation* (SEO) ini adalah membuat website mampu menjadi tampilan paling awal atau atas pada mesin pencarian Search Engine saat pengguna menelusuri kata kunci yang relevan dengan website tersebut sehingga besar kemungkinannya akan menjadi prioritas klik oleh pengguna.<sup>65</sup>

c. *Search Engine Marketing* (SEM)

*Search Engine Marketing* atau sering disingkat dengan SEM adalah suatu proses yang hampir sama dengan proses SEO yang membuat website mampu menjadi tampilan paling awal atau atas pada mesin pencarian Search Engine. Perbedaan yang mendasar adalah *Search Engine Optimazation* (SEO) juga termasuk dalam *Search Engine Marketing* (SEM) dengan strategi pemasaran digital lainnya seperti media sosial, *Pay Per Click* (PPC), iklan berupa konteks, inklusi berbayar, Adsense dan Adwords serta masih banyak lagi. Menurut Neil Patel, *Search Engine Marketing* (SEM) adalah suatu kegiatan atau suatu proses perusahaan dalam mempromosikan produk mereka baik barang maupun jasa melalui media digital dengan memanfaatkan kegiatan penelusuran pengguna untuk memperoleh pengunjung ke situs web perusahaan situs tersebut.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*,... 67-68

<sup>66</sup> Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*,... 85-86



d. *Media Sosial Marketing*

Media sosial merupakan sebuah platform berbasis internet yang digunakan oleh pengguna internet untuk mencari informasi, berbagi informasi, berkomunikasi secara online, membuat konten hingga alat sebagai saluran promosi. Menurut Gohar F. Khan, media sosial adalah platform yang berbasis digital yang digunakan penggunanya untuk memudahkan membuat dan berbagi informasi dan opini (edukatif, kritik, informatif dan banyak lagi) kepada sesama pengguna.<sup>67</sup>

Menurut laporan data (tren) dari Hootsuite (We Are Social), pada tahun 2023 penggunaan internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna dengan persentase mencapai 77% dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 276,4 juta penduduk. Sedangkan jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta pengguna dengan persentase 60,4% dari total populasi di Indonesia. Media sosial yang sering digunakan di Indonesia adalah Whatsapp dengan persentase mencapai 92,1% dari total pengguna media sosial di Indonesia, Instagram pada peringkat kedua dengan persentase mencapai 86,5% dan Facebook di peringkat kedua dengan persentase mencapai 83,8% pengguna dan disusul dengan media sosial lainnya yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia seperti Tiktok,

---

<sup>67</sup> Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*,... 144

Telegram, Twitter dan lain sebagainya.<sup>68</sup> Oleh karena itu, dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan dalam mempromosikan produk barang atau jasa mereka melalui saluran promosi media sosial.

e. *E-mail Marketing*

Menurut Kotler, menjelaskan bahwa *E-Mail Marketing* merupakan bagian dari lingkup pemasaran secara menyeluruh, karena pada dasarnya *e-mail marketing* adalah salah satu bagian dari saluran promosi pada 4P Marketing. *E-mail marketing* menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjalin hubungan dengan pelanggan lama dan pelanggan baru yang akan membuat mereka mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan, kegiatan yang sedang berlangsung dan menjadi pelanggan setia. *E-mail Marketing* adalah sebuah proses yang merangkai pemasaran digital dengan pengumpulan e-mail yang kemudian memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan dipromosikan dengan mengirimkan pesan secara massal melalui e-mail yang bertujuan untuk terus meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan dengan kepada konsumen lama dan konsumen baru serta menjaga imej perusahaan agar konsumen tetap membeli produk mereka kembali saat konsumen membutuhkannya lagi.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Data (tren) Hootsuite (We Are Social), DataIndonesia.id, Diakses pada tanggal 4 Juli 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>

<sup>69</sup> Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*,... 105-106

f. *Affiliate Marketing*

*Digital marketing* jenis ini menjadikan jaringan internet sebagai saluran promosi yang menjalin mitra dengan status sosial dan situs orang lain seperti bekerja sama dengan Blogger, Youtuber dan pengguna Tiktok yang mempunyai pengaruh yang cukup besar atau pengikut yang banyak dengan membuat komisi untuk merujuk penonton serta pembaca mengunjungi atau membeli ke bisnis kita. Cara perusahaan atau pelaku bisnis melakukan kerjasama dengan Blogger, Youtuber dan pengguna Tiktok yang memiliki pengikut yang banyak dengan menyiapkan URL atau tautan website bisnis agar nantinya disisipkan oleh mereka pada deskripsi atau artikel media sosialnya dan mereka tentunya akan memperkenalkan dan menginformasikan produk perusahaan tersebut. Dengan menjalin kerjasama ini, tidak menutup kemungkinan pengikut mereka akan mengklik tautan URL bisnis perusahaan yang akan diarahkan ke website bisnisnya yang berisi informasi mengenai produk yang mereka tawarkan.<sup>70</sup>

g. *Marketplace*

Marketplace merupakan situs atau aplikasi yang disediakan untuk para pelaku bisnis yang mulai memasarkan produknya melalui media digital atau secara *online*. Bagi konsumen Marketplace merupakan situs atau aplikasi yang digunakan untuk mencari

---

<sup>70</sup> Khafi Puddin, SE, M.Si dkk, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*, (Medan: Economic & Business Publishing Universitas Negeri Medan, November 2020). 27-28



informasi mengenai produk yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. Pihak yang memiliki Marketplace ini menjalankan sistem yang akan menampilkan produk penjual kepada konsumen, sehingga konsumen dapat melihat kualitas produk, melakukan transaksi pembelian secara *online* dan dapat melakukan perbandingan harga dengan toko lain yang berada di Marketplace tersebut, hal ini juga berbeda dengan pengertian dari e-commerce.<sup>71</sup>

Perbedaan Marketplace dan e-commerce yaitu e-commerce adalah situs web atau aplikasi yang hanya dimiliki oleh satu perusahaan atau pelaku bisnis yang berisi tentang informasi mengenai profil perusahaan dan produk yang dimiliki serta mengelola inventaris, pengiriman dan pembayaran sendiri. Sedangkan Marketplace adalah situs atau aplikasi milik pihak ketiga yang difasilitasi kepada pelaku bisnis atau suatu usaha untuk memasarkan produk mereka secara *online* dan menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen serta melakukan transaksi pembelian secara *online*.<sup>72</sup>

### C. Strategi Pemasaran dan Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi

#### Islam

##### 1. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Definisi pemasaran syariah dalam islam adalah penerapan ilmu bisnis atau ilmu pemasaran strategis yang sesuai dengan nilai-nilai dan

---

<sup>71</sup> Desy Wijaya, *Marketplace Pedia*, (Yogyakarta: Laksana, 2020). 22

<sup>72</sup> Pintu Blog/Ekonomi, diakses pada tanggal 4 Juli 2023. [Perbedaan E-commerce dan Marketplace: Mana yang Lebih Baik Untuk Strategi Bisnis Online - Pintu Blog.](#)

hukum islam. Dengan kata lain pemasaran syariah adalah organisasi bisnis yang menerapkan dan menjalankan ilmu bisnis dengan cara menciptakan, menawarkan dan menjual produk kepada konsumen yang berdasar pada nilai dan hukum syariah sesuai dengan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>73</sup>

Rasulullah SAW. adalah nabi terakhir yang diutus oleh Allah SWT. sebagai teladan bagi umat manusia dalam melakukan segala aktivitas didunia ini, tidak terkecuali dalam urusan berbisnis. Sejak awal Rasulullah SAW. sudah berdagang dari kecil, beliau dalam hal berbisnis memiliki perilaku atau teladan yang dapat dijadikan contoh oleh para pelaku bisnis, yaitu *Shiddiq* (benar, berkata jujur), *Amanah* (dapat dipercaya, bertanggung jawab), *Tabligh* (menginformasikan, pemasaran), dan *Fathanah* (bijaksana, intelektual).<sup>74</sup>

Rasulullah SAW. dalam menyebarkan agama islam menyampaikan dengan benar-benar dan jujur dalam bertutur kata, sifat *shiddiq* yang dimiliki oleh beliau juga diterapkan pada urusan bisnis. Sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Ibnu Mas'ud, Nabi Muhammad SAW. bersabda:

*Diriwayatkan dari ...Usman Ibnu Abi Syaibah, dari Jarîr, dari Mansur, dari Abi Wafil, dari Abdullah R.a. dari Rasulullah Saw., bersabda: "Sesungguhnya jujur (benar) itu mengantarkan kepada kebenaran. Dan kebenaran mengantarkan ke dalam surga. Seseorang*

---

<sup>73</sup> Purnama Putra, M.Si dan Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I., M, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Mei 2018). 18

<sup>74</sup> Dr. H. Moh. Nasuha, M.Pd, *Islamic Marketing*, (Jepara: Lingkar Media, 2006). 40

yang berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang jujur. Dan sesungguhnya dusta (kidzib) mengantarkan kepada kemaksiyatan. Dan kemaksiyatan mengantarkan kepada neraka. Dan orang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta.” (H.R. Muslim).<sup>75</sup>

Didalam hadist yang berhubungan dengan kegiatan berbisnis dalam sebuah hadist:

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرََّ وَصَدَّقَ

“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur.” (H.R. tirmidzi dan Ibnu Majah).

Dalam hadist tersebut, dijelaskan bahwa dalam berbisnis haruslah berbuat baik dan berkata jujur agar tidak menyebabkan orang lain sakit hati. Dalam hal ini, kata *shiddiq* memunculkan konsep dalam hal berbisnis, yaitu memiliki tujuan yang benar dan tidak menggunakan taktik yang penuh kecurangan. Sifat *shiddiq* dalam perilaku berdagang yang dimiliki Rasulullah SAW. menjadikan bisnis atau perdagangan lebih menguntungkan dari apa yang telah dipraktekkan oleh pelaku bisnis lain.<sup>76</sup>

Pendapat Prof. Aflazul Rahman sebagaimana dikutip oleh Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah AN, mengemukakan bahwa Nabi Muhammad SAW. dalam hal berbisnis, beliau SAW. merupakan pebisnis

<sup>75</sup> Kemenag, Direktorat Pendidikan Agama Islam, diakses pada tanggal 19 Juni 2023. <https://pendis.kemenag.go.id/pai/berita-182-kejujuran-adalah-kunci-kesuksesan.html>

<sup>76</sup> Dr. H. Moh. Nasuha, M.Pd, *Islamic Marketing*,... 40-41



yang sangat jujur dan berlaku adil. Menepati janji dan mengantarkan barang pesanan pembeli tepat waktu sehingga masyarakat tidak pernah mengeluh dengan pelayanan Rasulullah SAW. Terdapat beberapa cara berdagang Rasulullah SAW. sebagaimana yang diceritakan Maisarah kepada Siti Khadijah, yaitu:

- a. Sifat kejujuran
- b. Bersikap sopan santun pada konsumen dalam berdagang.
- c. Menyampaikan barang yang dijual dengan benar dan jujur.
- d. Menetapkan harga sesuai kesepakatan dengan Siti Khadijah tanpa mengambil keuntungan diluar itu.<sup>77</sup>

Didalam islam, proses pemasaran dari menciptakan, menawarkan dan perubahan terhadap nilai produk harus diperhatikan dengan teliti agar tidak bertentangan dengan hukum-hukum muamalah dalam islam. Prinsip atau hukum muamalah sangat berguna bagi pebisnis dan calon konsumennya, karena dapat membantu umat manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari secara benar menurut syariat islam.<sup>78</sup>

Strategi pemasaran syariah dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Menggunakan strategi bauran pemasaran berdasarkan nilai dan hukum islam.

---

<sup>77</sup> Purnama Putra, M.Si dan Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I., M, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*,... 53-54

<sup>78</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, September 2019). 40

- b. Menentukan berbagai macam segmentasi yang akan menjadikan lebih banyak manfaat bagi konsumen, target pemasaran diukur sesuai dengan kemampuan sumberdaya dan memprioritaskan produk dalam hal nilai dan kualitasnya.
- c. Menjalin mitra dengan pesaing dan pemasok agar dapat menyeimbangkan persaingan dan kondisi pasar.
- d. *Market share* dijadikan alat untuk media melakukan kegiatan ekonomi di dunia dengan kemampuan manusia yang memiliki hati, pikiran dan spiritual.
- e. Menjadikan komunikasi bisnis yang terkonsolidasi guna menawarkan produk yang bernilai kepada konsumen melalui pemasaran kolaboratif. Menggunakan pendekatan *cultural marketing* sebagai sarana pemasaran agar dapat diterima oleh konsumen.  
Mempromosikan produk dengan bahasa yang baik dan jujur dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan reaksi atau tanggapan terhadap yang ditawarkan.<sup>79</sup>

## 2. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Selain bauran pemasaran yang digunakan secara umum, dalam pemasaran syariah disebut dengan bauran pemasaran islam yang juga terdiri beberapa variabel, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Tentu

---

<sup>79</sup> Fadali Rahman, SE., Mm dan Aang Kunaifi, SE., M.EI, *Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing dan Strategi*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, Agustus 2022). 129-130

penerapannya terdapat aturan yang sesuai dengan syariat islam.<sup>80</sup> Pemasaran syariah dapat dijadikan pilihan bagi pelaku bisnis dan konsumen yang menguntungkan di dunia dan akhirat.<sup>81</sup>

Sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam Al-Qur'an surat As-Shaff ayat 10-13:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝١٠ تَوَاصَوْا بِاللَّهِ  
وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ  
تَعْلَمُونَ ۝١١ يَعْرِفَ لَكُمْ ثَوَابَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكَنٍ طَيِّبَةٍ  
فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ۚ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ۝١٢ وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ  
۝١٣ وَبَشِيرٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ ۝١٣

Artinya: “(10) Wahai orang-orang yang beriman, maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang (dapat) menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?. (11) (Caranya) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. (12) (Jika kamu beriman dan berjihad,) niscaya Allah mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai dan ke tempat-tempat tinggal yang baik di dalam surga ‘Adn. Itulah kemenangan yang agung. (13) (Ada balasan) lain yang kamu sukai, (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat

<sup>80</sup> Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*,... 101

<sup>81</sup> Fadali Rahman, SE., Mm dan Aang Kunaifi, SE., M.EI, *Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing dan Strategi*,... 120



(waktunya). *Sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang mukmin.*” (Q.S As-Shaff: 10-13).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang berbentuk fisik atau tidak berfisik yang ditawarkan, diinformasikan, digunakan dalam jual beli dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dinilai pada *timing* yang tepat, proses pembuatan yang mengikuti perkembangan teknologi dan menjadi minat konsumen dari produk yang dikembangkan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan mengikuti apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen, maka suatu produk tentu bisa dilihat tingkat keberhasilannya sejauh mana.<sup>82</sup>

Menurut Nejatullah, dalam islam tujuan dari memproduksi suatu produk barang atau jasa terdapat lima macam, sebagai berikut:

- 1) Produksi dengan maksud memenuhi kebutuhan pribadi secara wajar.
- 2) Memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk.
- 3) Terus berkreasi dalam produksi untuk kepentingan di masa yang akan datang.

---

<sup>82</sup> Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ek., M.M, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, Februari 2013). 344

- 4) Tidak mengganggu keperluan generasi selanjutnya.
- 5) Bertanggung jawab dalam sosialisasi dengan konsumen dan memberikan manfaat produk kepada konsumen dengan cara sedekah di jalan Allah SWT.<sup>83</sup>

حَدَّثَنَا يَزِيدُ حَدَّثَنَا الْمَسْعُودِيُّ عَنْ وَائِلِ أَبِي بَكْرٍ عَنْ عَبَّائَةَ بْنِ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ عَنْ جَدِّهِ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ قَالَ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

*“Telah menceritakan kepada kami (Yazid) telah menceritakan kepada kami (Al Mas'udi) dari (Wa'il Abu Bakr) dari (Abayah bin Rifa'ah bin Rafi' bin Khadij) dari kakeknya (Rafi' bin Khadij) dia berkata, "Dikatakan, "Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?" beliau bersabda: "Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur.”*

Dari Hadist yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad diatas menjelaskan bahwa katagori kata produksi dari hadist diatas termasuk usaha atau seseorang yang melakukan pekerjaan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Maksud dari jawaban yang disampaikan oleh Rasulullah SAW. adalah kegiatan yang disenangi

---

<sup>83</sup> Isnaini Harahap dkk, *Hadist-Hadist Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia, September 2015). 63-66

manusia atau usaha yang mengutamakan seseorang dengan tangannya sendiri dan mempraktekkan jual beli yang bijak.<sup>84</sup>

Setiap perusahaan atau individu yang melakukan memproduksi barang dengan baik atau halal dan memperjualbelikan produk tersebut dengan bijak atau tidak merugikan orang lain, maka kegiatan tersebut dapat dikatakan pekerjaan yang baik dan *mabrur* sesuai dengan apa yang Rasulullah SAW. jawab pertanyaan di hadist tersebut.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai yang dipatok atau ditentukan oleh pemiliki produk dan konsumen memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Kunci dari harga sebuah produk adalah penilaian konsumen yang merasakan harga yang ditentukan lebih tinggi atau sesuai dengan kualitas produk tersebut.<sup>85</sup>

Pada pandangan islam, keharusan dalam menetapkan sebuah harga harus adil, hal ini sesuai dengan terma dalam bahasa Arab yang menyatakan makna terkait dari harga yang adil, yaitu: *saman al-misl* dan *qimah al-adl*. Pada saat Rasulullah SAW. membebaskan seorang budak dari majikannya, beliau menerapkan *qimah al-adl* atau memberikan imbalan kepada majikan budak tersebut dengan harga yang adil. Begitu pula Umar Bin Khattab meneladani apa yang Rasulullah SAW. terapkan, ketika harga *dirham* turun yang

---

<sup>84</sup>. Isnaini Harahap dkk, *Hadist-Hadist Ekonomi*,... 53-54

<sup>85</sup> Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ek., M.M, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*,... 346



menyebabkan harga-harga yang lain naik, Umar Bin Khattab menerapkan nilai baru harga yang adil terhadap diyat (denda).<sup>86</sup>

Sebuah perusahaan tentunya memiliki maksud dari tujuan dalam penetapan harganya, sebagai berikut:

- 1) Mengendalikan pasar.
- 2) Memaksimalkan pendapatan.
- 3) Mengharapkan laba yang maksimal.
- 4) Sasaran sebagai menentukan harga.
- 5) Promosi sebagai sarana penetapan harga.<sup>87</sup>

Ibnu Taimiyah menjelaskan permasalahan tentang harga secara spesifik dengan dua terma, yakni *'iwad al-misl* (imbalan yang setara) dan *saman al-misl* (harga yang setara). Sebuah konsep penetapan harga melalui sebuah permintaan di pasar seperti diatas membuat pandangan islam terhadap harga tentunya sangat toleransi.

Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ  
وَتَابِثٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلَاءُ السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ  
الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ  
فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

<sup>86</sup> Isnaini Harahap dkk, *Hadist-Hadist Ekonomi*,... 107

<sup>87</sup> Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ek., M.M, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*,... 346

*“Telah menceritakan kepada kami (Muhammad Ibnul Mutsanna) berkata, telah menceritakan kepada kami (Hajjaj) berkata, telah menceritakan kepada kami (Hammad bin Salamah) dari (Qatadah) dan (Humaid) dan (Tsabit) dari (Anas bin Malik) ia berkata, "Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, maka orang-orang pun berkata, "Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah setandar harga untuk kami." Beliau lalu bersabda: "Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta."*

Dari hadist diatas, terdapat suatu pemahaman yang mana kenaikan dan penurunan harga hanya dapat ditentukan di pasar secara alami tidak ada campur tangan dari siapapun. Para pengusaha atau perusahaan tidak boleh melakukan kenaikan harga pada produk ketika banyaknya permintaan produk dari konsumen sehingga dapat menimbulkan kedzaliman. Para ulama' sepakat untuk melindungi kepentingan penjual dan pembeli dalam proses transaksi dari campur tangan pemerintah dalam menentukan harga di pasar. Menurut Asy-Syaukani, pematokan terhadap harga di pasar diharamkan dan merupakan sebuah kedzaliman. Kepentingan konsumen lebih

diutamakan daripada penjual yang menetapkan harga sangat tinggi. Pentingnya berijtihad dalam diri sendiri agar penetapan harga tidak bertentangan dengan hukum muamalah.<sup>88</sup>

c. *Place* (Tempat)

*Place* (tempat atau lokasi) juga sering disebut sebagai saluran pemasaran merupakan suatu kegiatan distribusi untuk menentukan dan memastikan produk yang ditawarkan berada ditempat yang sesuai dan layak. Dalam kegiatan distribusi ini terdapat peran penting perantara sebagai sarana penyaluran produk dari produsen sampai ke tangan konsumen. Strategi distribusi terdapat dua macam, yaitu secara langsung dan tidak langsung dengan mendistribusikan barang dan mengetahui berapa banyak jumlah perantara.<sup>89</sup>

Allah SWT. berfirman didalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 7:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَالرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا  
آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “*Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan)*

*yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian)*

<sup>88</sup> Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ek., M.M, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*,... 111

<sup>89</sup> Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ek., M.M, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*,... 348-349



*agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya.”(Q.S Al-Hasyr: 7).*

Selain Firman Allah SWT. didalam Al-Qur’an pada surat Al-Hasyr diatas, terdapat banyak penjelasan mengenai distribusi dalam Al-Qur’an dan hadist-hadist Rasulullah SAW. yaitu:

- 1) Al-Qur’an menjelaskan dengan detail mengenai distribusi melalui pembagian zakat, Ghanimah dan berkewajiban menafkahi keluarga.
- 2) Penegasan terhadap hukum distribusi yang wajib dan sunnah (sukarela) dan memberi kepada fakir miskin.
- 3) Melarang menimbun harta terutama memusatkan kepada kelompok tertentu. (Q.S Al-Hasyr: 7).
- 4) Allah SWT. menjamin balasan yang baik (dunia dan akhirat) terhadap orang yang berdistribusi atau mensejahterakan sesama manusia.
- 5) Sikap yang dimiliki seorang pemimpin dalam islam, yaitu berlaku adil atau menegakkan keadilan (adil dalam distribusi).<sup>90</sup>

Menurut Muhammad Anas Zarqa, distribusi dalam islam terdapat dua macam distribusi, yaitu distribusi komersial yang merupakan suatu proses transaksi kekayaan yang dilakukan antar

---

<sup>90</sup> Isnaini Harahap dkk, *Hadist-Hadist Ekonomi*,... 146-147

individu atau kelompok melalui pertukaran yang terjadi di pasar (Gaji atau upah, keuntungan) atau kedua dengan cara distribusi berdasarkan keadilan sosial seperti sedekah, zakat, wakaf dan warisan. Seorang distributor yang sebenarnya seorang individu yang memiliki kebutuhan dan memahami proses distribusi sangat diperlukan bagi pihak yang mempunyai produk. Berikut beberapa prinsip ekonomi islam mengenai distribusi menurut Muhammad Anas Zarqa, antara lain:

- 1) Memenuhi kebutuhan semua konsumen.
- 2) Melahirkan dampak positif bagi pelaku distribusi.
- 3) Memberikan kebaikan bagi semua kalangan (kaya dan miskin).
- 4) Mengurangi ketidakseimbangan pendapatan.
- 5) Memanfaatkan sumber daya alam dengan sangat baik.
- 6) Memberi sebagai harapan bagi orang lain.<sup>91</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut W.J Stanton, promosi adalah kegiatan yang mana perusahaan memperkenalkan, menginformasikan, menjelaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui manfaat produk dan menilai produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Kegiatan mempromosikan

---

<sup>91</sup> Isnaini Harahap dkk, *Hadist-Hadist Ekonomi*,... 126-127

barang atau produk merupakan salah satu variabel yang juga penting dalam bauran pemasaran.<sup>92</sup>

Menurut Saeed, Ahmed dan Mukhtar sebagaimana dikutip oleh Moh. Nasuha didalam bukunya, mengemukakan bahwa didalam Al-Qur'an, Allah SWT. melarang bahkan mengutuk pernyataan bersifat bohong, tuduhan tanpa bukti dan kesaksian palsu dalam segala bentuk. Islam tidak pernah mengizinkan para pelaku bisnis mempromosikan produk mereka dengan berlebih-lebihan atau berbohong dan tidak sesuai dengan produknya.<sup>93</sup>

Menurut Al-Ukhuwa, pandangan islam terhadap kegiatan mempromosikan produk sangat tegas. Promosi produk dengan membayar seseorang untuk mempromosikan produknya dengan tidak biasa demi melariskan dagangannya itu merupakan pekerjaan yang haram bagi kedua belah pihak. Dilanjutkan dengan pernyataan Miskawayh, seorang pebisnis yang beriman tentunya sangat menyadari jika semua pekerjaan yang ia kerjakan diawasi langsung dan akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah SWT. maka dari itu, dalam kegiatan promosi produk harusnya dilakukan dengan jujur mengenai kualitas dan manfaat dari produk tersebut.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ek., M.M, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*,... 349

<sup>93</sup> Dr. H. Moh. Nasuha, M.Pd, *Islamic Marketing*,... 52

<sup>94</sup> Dr. H. Moh. Nasuha, M.Pd, *Islamic Marketing*,... 53



Pandangan Islam mengenai kegiatan distribusi harus memperhatikan tempat, waktu dan sarana serta kejelasan kegiatannya agar berjalan dengan lancar dan efisien.

- 1) Harus pintar dalam memilih saluran distribusi untuk tetap menjaga kualitas produk yang dikirim, pengiriman yang tepat waktu dan dapat dipercaya.
- 2) Memperhatikan dengan jelas saluran distribusi agar terhindar dari *blackmarket* sehingga tetap menjaga image serta nama baik perusahaan dan menjaga kualitas produk.<sup>95</sup>

### 3. Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam

Membangun usaha atau kegiatan berbisnis tidak semata-merta hanya kegiatan yang biasa saja, akan tetapi kegiatan berbisnis merupakan suatu kebutuhan bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menyediakan kebutuhan bagi orang yang membutuhkan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam ajaran agama islam sangat dianjurkan melakukan kegiatan berbisnis atau berdagang. Hal ini telah disampaikan oleh Rasulullah SAW. yang menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki manusia adalah dengan melalui berdagang. Berbisnis merupakan kegiatan yang diperbolehkan oleh Allah SWT. asalkan tidak keluar atau bertentangan dengan ajaran agama islam. Seperti firman Allah SWT. pada Surah Al-Baqarah Ayat 275:

---

<sup>95</sup> Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*,... 110

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ  
فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah: 275).

Dalam ayat diatas, Allah SWT. menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dan dijelaskan pada ayat diatas bahwasanya orang-orang yang memakan riba akan dibangkitkan dari kuburan mereka untuk berkumpul di padang Mahsyar yang keadaannya seperti bangkitnya orang gila yang kerasukan setan dengan keadaan mengamuk.<sup>96</sup>

Pemasaran syariah harus dilandaskan pada kejujuran, bermoral dan beretika dalam berbisnis. Proses melakukan kegiatan berbisnis harus dilandasi dan harus sesuai dengan prinsip berbisnis syariah (muamalah)

---

<sup>96</sup> M. Topan Bastari Arkhiansyah, *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, September 2021). 25

dan bertujuan untuk ibadah kepada Allah SWT. Dari sudut pandang pemasaran syariah, setiap individu harus bebas dan tidak dipaksa oleh kehendak pihak lain, karena Allah SWT. sangat melarang bagi individu seorang muslim memaksa atau merugikan orang lain.

Sebagaimana Firman Allah SWT. dalam Surah Asy Syu'ara' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Q.S Asy Syu'ara': 183).<sup>97</sup>

Dalam pandangan agama islam, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah menjaga keberlangsungan hidup sosial dan memenuhi kebutuhan sehari-hari serta semata-mata hanya menginginkan atau mengharapkan rida dari Allah SWT. Terbentuknya pasar tempat jual beli bukan hanya sekedar bertemunya penjual dan pembeli, akan tetapi menjadi faktor untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, demi memperoleh keuntungan penjualan menurut pemasaran syariah harus terjadinya kesepakatan atau terjalinnya keridaan antara penjual dan pembeli sehingga menciptakan suasana pemasaran yang syariah dan tentunya halal hukumnya. Syariah tidak melarang adanya laba bagi penjual dan keuntungan bag pembeli, namun yang telah dilarang oleh syariah adalah melakukan tindak kecurangan, memaksakan

---

<sup>97</sup> Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*, (Purwokerto: CV. Amerta Media, Mei 2020). 44



kehendak konsumen, penipuan, melebih-lebihkan kualitas dari produk yang dijual dan menyembunyikan kekurangan produk tersebut.<sup>98</sup>

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, dalam marketing syariah terdapat empat karakteristik, yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ciri khas pemasaran syariah adalah sifat dari pelaku yang sangat religius. Bagi pelaku bisnis syariah, konsep ketuhanan merupakan suatu hukum yang sangat adil untuk digunakan agar semua kegiatan pemasaran yang dilakukannya tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan perintah Allah SWT. dan hal ini ditunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis sesuai dengan syariat islam. Setiap jiwa seorang muslim apa lagi seorang pebisnis sangat menyadari bahwa semua yang dilakukannya atau semua aktivitas berbisnis yang dikerjakan selalu diawasi oleh Allah SWT. Oleh karena itu, pelaku bisnis tidak akan berani merugikan konsumen dengan memberikan produk yang dijual dapat merugikan konsumen tersebut.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Akhlaq sangat ditekankan oleh pemasaran syariah dalam semua aktivitas pemasaran. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas dan etika berbisnis yang bersifat universal atau tidak membedakan dari segi

---

<sup>98</sup> M. Topan Bastari Arkhiansyah, *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, September 2021). 27-28

agama apapun itu. Seorang pebisnis syariah akan tetap melayani konsumen dari semua kalangan dengan baik atau berakhlak dan memberikan informasi yang bersifat jujur mengenai produk yang akan ditawarkan.

c. Realistik (*Al-Waqi'yyah*)

Konsep dari pemasaran syariah sendiri tidak bersifat fanatis dan anti dengan modernisasi, akan tetapi tetap mengikuti atau sangat fleksibel dengan kemajuan dan perkembangan teknologi. Dari segi pelayanan seorang pelaku bisnis syariah tidak harus menggunakan pakaian yang sangat islami seperti pakaian orang arab, akan tetapi yang dikedepankan adalah berpakaian sopan, bersih dan rapi.

d. Humanistik (*Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah bersifat humanistik yang menyeluruh. Dalam syariah, definisi dari humanistik adalah derajat dari tiap individu tetap terangkat, memiliki sifat kemanusiaan dan sifat berkehendak sendiri dapat ditekan dengan panduan hukum syariah. Pemasaran syariah sangat memahami kemampuan dan kapasitas individu tanpa melihat dari kalangan, ras, status kebangsaan manapun. Oleh karena itu, seorang pebisnis syariah dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen harus dilakukan dan dihadapi dengan menghormati setiap individu konsumen tanpa memperdulikan kasta atau tingkatan status

individu tersebut selama tidak bertentangan dengan hukum-hukum muamalah.<sup>99</sup>



---

<sup>99</sup> Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*,... 45-46