

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari serapan bahasa Yunani *strategos* dan mengarah kepada keseluruhan peran komando umum militer. Akan tetapi dalam hal bisnis, strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.<sup>1</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>2</sup>

Rosady Ruslan mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan suatu produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.<sup>3</sup>

Menurut Onong Uchjana Effendy strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>4</sup> Rosady Ruslan, menjelaskan bahwa strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi juga bisa di gambarkan sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.<sup>5</sup>

Pemasaran dalam bahasa Inggris disebut sebagai *marketing*, adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat

---

<sup>1</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, Penerjemah Nurul Hasfi, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h. 153

<sup>2</sup> Balai Pustaka, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007, h.1092

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006, h.123.

<sup>4</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008, h. 29.

<sup>5</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 37.

umum.<sup>6</sup>Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.<sup>7</sup>*American Marketing Association* 1960, menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Disamping penafsiran tersebut juga terdapat pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang-barang atau bahan-bahan masuk proses produksi.<sup>8</sup>

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar (*marketer*).

Istilah pasar sendiri mulai muncul pada saat terjadi revolusi ekonomi, yaitu pada masa revolusi industri. Pemasaran muncul pada kondisi dimana para pekerja yang memperoleh pendapatan dari hasil kerja mereka dan kemudian membelanjakannya. Muncullah kemudian kegiatan penciptaan produk yang memenuhi keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi sampai pendistribusian barang. Semua perilaku ini kemudian terlihat memiliki pola tertentu sehingga pada akhirnya bisa ditarik sebuah teori menjadi teori pemasaran.<sup>9</sup>

Pengertian promosi menurut Swasta, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan

---

<sup>6</sup> Wikipedia, “Pemasaran”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, diakses pada hari Kamis, 20 April 2017.

<sup>7</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 14.

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 3.

<sup>9</sup> Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Penerbit Erlangga, 2012, h. 28.

membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.<sup>10</sup>

Dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didarakan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.

## 2. Tujuan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan juga menumbuhkan keinginan (*disire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi pemasaran mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi pemasaran berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan pemasaran mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi konsumen yang berakhir meyakinkan pembelian. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Mardalisno, perusahaan perlu menetapkan tujuan pemasaran yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program pemasaran dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikutnya ini:

- a. Memberikan informasi, Tujuan dasar dari semua kegiatan pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan

---

<sup>10</sup> Swasta, Busu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997, h. 222.

berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelinya.

- b. Meningkatkan penjualan, Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang pemasaran penjualan dengan memberikan kupon belanja, sample produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lain.
  - c. Menstabilkan penjualan, pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
  - d. Mempromosikan produk, Perusahaan perlu memosisikan produksinya dengan menekankan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi pemasaran yang tepat, seperti iklan, yang dapat membantu perusahaan.
  - e. Membentuk citra produk, Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.<sup>11</sup>
3. Jenis – jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:<sup>12</sup>

- a. Startegi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar(*undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar / konsumen sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanyalah memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu

---

<sup>11</sup> Gugup Kismono, *Pengantar Bisni*, Edisi I, Cetakan I, Yogyakarta: BPFE, 2001, h. 374.

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 179-182.

- rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga menurunkan beban biaya produksi. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.
- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang-ulang kali oleh konsumen tersebut. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan cenderung lebih mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen dari segmen pasara yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Michael Porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategis*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai strategik generik Porter yaitu seperti telah dipaparkan di atas strategi *cost leadership* dan *differentiation*.<sup>13</sup>

#### 1. Unggul dengan biaya rendah (*low cost leadership*)

Merupakan strategi bersaing yang bertujuan padapasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun yang dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih tetap bisa mendapatkan laba. Keberhasilan pada strategi ini terlihat pada pangsa pasar yang berkembang besar dan perusahaan mempunyai tawar menawar yang tinggi atas pemasok yang akhirnya akan menurunkan biaya. Sementara itu, hal ini akan membuat *barrier* atas perusahaan yang ingin masuk karena sulit untuk menjalankan bisnis dengan cara seperti perusahaan yang menjadi *leader* dalam biaya ini.

#### 2. Diferensiasi

Diferensiasi juga ditunjukkan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari ini keunikan perusahaan dapat membebaskan harga ekstra (premium) bagi produknya. Ada banyak

---

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015, h. 23.

aspek yang bisa menjadi basis diferensiasi seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal-hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang sering kali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium. Perbedaan yang dibuat memang kadang-kadang membuat biaya menjadi tinggi. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak ingin beralih produk atau perusahaan lain.

#### 4. Unsur – unsur Pemasaran

Unsur-unsur utama dalam sebuah pemasaran dalam perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, adapun tiga unsur utama itu sebagai berikut:

##### a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dibagi menjadi tiga, yaitu:

##### 1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing – masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

##### 2) *Targeting*

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

##### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun *brandimage* serta mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

##### b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

1) Diferensiasi, yaitu berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan berupa

membangun pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- 2) Bauran pemasaran, yaitu berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan penempatan/lokasi.
- c. Unsur nilai pemasaran

Unsur nilai pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

## 5. Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan juga pengembangan hubungan dengan konsumen menggunakan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan.<sup>14</sup> Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, atau yang biasa disebut dengan 4P yaitu:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat)

---

<sup>14</sup> Morissan, MA, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi I, Cetakan III, Jakarta: Kencana, 2014, h. 6.



d. *Promotion* (promosi)

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus mengalami perkembangan. Dalam perkembangannya, bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah 7P di mana 3P selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sulit di implementasikan di luar dunia maya.<sup>15</sup>

Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk beriklan atau melakukan promosi penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersebut akan berhasil jika produk yang dipasarkan itu memiliki kualitas yang buruk, harganya terlalu mahal, atau tidak memiliki jaring distribusi hingga ke tangan konsumen. Pengelola pemasaran telah lama menyadari pentingnya menggabungkan berbagai elemen dari *marketing mix* ke dalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh.<sup>16</sup>

## 6. Hubungan Antara Strategi dengan Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh

---

<sup>15</sup> Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Penerbit Erlangga, 2012, h. 33.

<sup>16</sup> Morissan, MA, *Periklanan*,... h. 6

pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi mencapai tujuannya.” Strategi pemasaran tidak diperuntukan untuk perusahaan berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering sekali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih ketika akan muncul berbagai produk yang kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

## **B. Pemasaran dalam Islam**

### **1. Pengertian Pemasaran dalam Islam**

Pemasaran Pemasaran merupakan upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.<sup>17</sup> Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi semata. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya memperkenalkan konsep *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *satekholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam.<sup>18</sup>

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang terdapat dalam kaidah *fiqh*. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Shaad (38:24) sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

“Daud berkata:”*sesungguhnya dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dzalim kepada sebagian lainnya, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang sholeh; dan amat sedikitlah mereka ini*”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami

<sup>17</sup> Wardoyo Pusppo, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Solo: Baryatussalamah, h. 153.

<sup>18</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27.

*mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhan-Nya lalu meyungkur sujud dan bertaubat.*"<sup>19</sup>

Pada suatu kesempatan Rasulullah SAW mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut kemudian beliau menasehatinya agar menawarkan dengan cara yang baik (duduk).

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara paling tepat, sehingga menarik calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi interior yang serasi, letak barang yang mudah dilihat dan teratur, rapi dan sebagainya.<sup>20</sup> Tata letak barang dan *design* interior yang tidak menarik, kurang menimbulkan selera calon pembeli untuk membeli barang-barang tersebut. Begitulah Rasulullah SAW memberikan contoh tata cara menawarkan barang dagangannya.

## 2. Landasan Pemasaran dalam Islam

Larangan memasarkan suatu produk tertuang dalam keterangan dari Abu Dzar ra., ia berkata: Rosulullah SAW bersabda:<sup>21</sup>

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ غِيْلَانَ، حَدَّثَنَا أَبُو دَاوُدَ، قَالَ: أَنْبَأَنَا شُعْبَةُ، قَالَ: أَخْبَرَنِي عَلِيُّ بْنُ مُدْرِكٍ، قَالَ: سَمِعْتُ أَبَا زُرَّاحَةَ بْنَ عَمْرٍو بْنِ جَرِيرٍ يُحَدِّثُ عَنْ خَرِشَةَ بْنِ الْحَرِّ، عَنْ أَبِي ذَرٍّ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: ثَلَاثَةٌ لَا يَنْظُرُ اللَّهُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ، قُلْنَا: مَنْ هُمْ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ فَقَدْ خَابُوا وَخَسِرُوا! فَقَالَ: الْمَنَانُ، وَالْمُصْنَسِيلُ إِزْرَاهُ، وَالْمُنْفَقُ سَلْعَتَهُ بِالْحَلْفِ الْكَاذِبِ.

Artinya: “Mahmud bin Ghilan menceritakan kepada kami, Abu Daud menceritakan kepada kami, dia berkata, Ali bin Mudrik mengabarkan kepada kami, dia berkata, saya mendengar Abu Zur’ah bin Amr bin Jarir menceritakan dari Kharasyah bin Al Harr dari Abu Dzar, dari Rosulullah SAW, beliau bersabda, “ada tiga golongan yang tidak akan dipandang oleh Allah pada hari kiamat, juga tidak dibersihkan dan mereka akan mendapat azab yang amat pedih. “kami bertanya, “siapa

<sup>19</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur’an Al Karim*, Surah Shaad, Ayat 24, Jakarta, h. 735.

<sup>20</sup>Vithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 196.

<sup>21</sup>Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Sahih Sunan At-Tirmidzi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006, h. 4.

*mereka itu wahai Rosulullah? Sungguh celaka dan rugi mereka!” beliau menjawab, “orang-orang yang suka menyebut kebaikan akan dirinya, orang yang memanjangkan sarungnya hingga menyentuh tanah, dan orang yang melariskan barang dagangannya dengan sumpah palsu.” (Sahih Ibnu Majah, 2208).<sup>22</sup>*

Hadits di atas dalam pembicaraan ini hanya mengenai kasus sumpah palsu dalam perdagangan atau menjual dengan sumpah palsu. Memberikan informasi yang salah seperti itu pun termasuk sumpah palsu. Karena ia memberikan informasi yang sama sekali tidak ia ketahui. Ia hanya memiliki satu tujuan, bagaimana barangnya laku dengan tidak memperdulikan keterangan yang dusta jelas ini diharamkan Rasulullah SAW. Dari hadits tersebut dapat diketahui bahwa menawarkan barang dagangan dengan jalan memberikan informasi yang palsu kepada pembeli adalah etika berjualan yang haram. Berbagai bentuk penawaran yang dilarang sebagai berikut:

a. Penawaran dan pengakuan fiktif

Bentuk penawaran ini, seseorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa pula disertakan harga penawaran dari calon pembeli tersebut. Padahal kesemuanya itu hanyalah fiktif belaka. Seorang penjual berbuat seperti itu agar calon pembeli mau dengan harga yang ditawarkan dengan tidak merasa menyesal karena calon pembeli hanya membayar lebih sedikit dari calon pembeli fiktif dalam cerita penjual tadi.

b. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan

Sebagai iklan yang sering kita dengar di radio atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan kenyataannya, dalam hal ini keterangan tersebut merupakan keterangan palsu/penipuan terhadap konsumen.

c. Eksploitasi wanita

---

<sup>22</sup> Ibid, h. 5.

Berdasarkan pada tuntunan Rosulullah SAW, kita sebagai umat Islam harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangannya, yaitu tidak melanggar kode *akhlaq alkarimah* dan tidak membuat pembeli menjadi menyesal.

Kita dapat menemui bentuk-bentuk penawaran di toko-toko yang melanggar *akhlaq al karimah*. Misalnya, sebuah toko menugaskan wanita cantik di pintu masuk. Dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli di toko tersebut. Tata cara seperti ini adalah perbuatan yang sering dilakukan oleh orang barat, China dan Jepang. Tata cara diatas merupakan satu bentuk usaha tercela dalam menjual barang.

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan perbedaan antara pemasaran secara umum dengan pemasaran secara Islam. Bahwasanya dalam melakukan pemasaran secara umum, banyak media yang digunakan seperti iklan, internet, televisi, surat kabar, majalah dan lainnya dimana dalam melakukannya kurang memperhatikan etika dalam promosi, sehingga kadang ada konsumen yang kecewa karena gambar yang ada di iklan tidak sesuai dengan kenyataan. Sedangkan pemasaran menurut Islam dalam melakukannya harus memperhatikan perilaku atau *akhlak al karimah* seperti dalam menjelaskan produknya harus sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Tidak boleh juga dalam pemasaran secara Islam melakukan pemasaran dengan cara mengutarakan penawaran palsu, iklan yang menipu, eksploitasi wanita dan segala sesuatu yang bertentangan dengan syariat Islam.

### **C. Internet Marketing**

#### **1. Pengertian *InternetMarketing***

Internet merupakan kependekan dari *interconnection networking*, ialah sebuah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dapat saling terhubung menggunakan *Internet Protocol Suite* (TCP/IP). *Internet marketing* (pemasaran internet) juga disebut sebagai *web marketing*, *online marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran

jasa atau produk melalui internet. Dalam sejarah teknologi komunikasi belum ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan tetapi menduduki tempat ke-empat untuk mendapatkan informasi.<sup>23</sup>

Internet dapat didefinisikan sebagai: *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers*<sup>24</sup> (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui internet). Internet pada dasarnya merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefisienkan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti *web, social media* maupun *e-mail*. *Internet marketing* juga diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu.<sup>25</sup>

Dalam upaya mengelola komunikasi interaktif yang semakin baik melalui internet, dewasa ini cukup banyak perusahaan membangun internet yang merupakan media komunikasi intranet yang merupakan media komunikasi internal perusahaan dan ekstranet yang merupakan media komunikasi eksternal yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak eksternal seperti pemasok, distributor dan konsumen. Kondisi ini mendorong perusahaan bereksperimen untuk menemukan cara-cara terbaik dalam mengintegritaskan komunikasi interaktif ke dalam komunikasi pemasaran mereka, antara lain dengan

---

<sup>23</sup> Tom Duncan, *Principles of Advertising & IMC*, Second Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2005, h. 389.

<sup>24</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspectives*, Fifth Edition, Irwin/Graw Hill, New York, 2001, h. 495.

<sup>25</sup> Wikipedia, "Internet marketing", <http://id.wikipedia.org/wiki/internetmarketing>, diakses pada hari senin 14 November 2016.

meningkatkan fasilitas yang mempermudah dan meningkatkan efektifitas serta efisiensi.

## 2. Keunggulan *InternetMarketing*

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan namun juga memiliki kelemahan. Internet memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup: target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas, dan kecepatan.<sup>26</sup> Kesemua keunggulan itu akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Target konsumen khusus: keuntungan atau keunggulan utama memasang iklan di internet adalah kemampuan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen yang spesifik atau khusus tanpa menimbulkan pemborosan media.
- b. Pesan khusus: sebagai hasil dari mendapatkan target konsumen yang terarah, pesan bisa dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens tertentu. Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan dilakukannya pemasaran personal, setiap orang dilayani pribadi. Hal ini akan meningkatkan keberhasilan pemasaran perusahaan pada pasar industri dan konsumsi.
- c. Kemampuan interaktif: kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui cara ini konsumen dan perusahaan mendapatkan umpan balik (*feedback*) segera sehingga mendorong konsumen untuk lebih memahami produk yang ditawarkan. Hal ini akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin besar kemampuan *website* melakukan komunikasi interaktif akan menjadikan media ini semakin menarik di mata konsumen.

---

<sup>26</sup> Morissan, MA, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi I, Cetakan III, Jakarta: Kencana, 2014, h. 327.



- d. Akses informasi: keuntungan *internet marketing* sebagai media adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi kepada penggunanya. Para pengguna internet akan dapat menemukan informasi dengan cepat dengan melakukan pencarian di mesin pencari (*search engine*).
  - e. Kreativitas: suatu situs web yang dirancang menarik dan kreatif dapat mendorong atau meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan, sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung kembali. Hal ini akan menciptakan persepsi positif perusahaan di benak konsumen pengguna internet.
  - f. Ekspos luas: bagi banyak perusahaan kecil dengan anggaran promosi yang terbatas, internet memungkinkan mereka mempromosikan produknya kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan media konvensional. Melalui internet perusahaan akan mendapatkan perhatian dari konsumen nasional bahkan internasional dalam waktu yang sangat cepat.
  - g. Kecepatan: bagi masyarakat konsumen yang membutuhkan informasi mengenai suatu perusahaan atau barang dan jasa yang ditawarkan, internet adalah instrumen paling cepat untuk mendapatkan informasi tersebut.
3. Keterbatasan *InternetMarketing*

Internet juga memiliki sejumlah kelemahan atau keterbatasan, selain kekuatan sebagaimana yang dikemukakan sebelumnya. Keterbatasan internet adalah terkait dengan: jumlah audiensi, karakteristik audiensi, proses lambat, penipuan biaya, dan jangkauan yang terbatas. Kita akan membahas kelemahan tersebut satu persatu.<sup>27</sup>

- a. Jumlah audiensi: salah satu kelemahan terbesar internet adalah tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audiensi pengguna internet atau jumlah orang yang berkunjung kepada suatu situs web.

---

<sup>27</sup> Morissan, MA, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi I, Cetakan III, Jakarta: Kencana, 2014, h. 328.

- b. Karakteristik audiensi: tidak tersedianya data akurat mengenai jumlah audiensi menyebabkan sulitnya mengetahui karakteristik audiensi. Selain itu, pertumbuhan pengguna internet yang sangat cepat, maka karakteristik audiensi juga berubah dengan cepat pula. Data mengenai karakteristik audiensi dapat cepat kadaluwarsa, data juga dapat berbeda antara satu perusahaan riset dengan perusahaan lainnya.
- c. Proses lambat: proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi (*download*) terkadang berjalan lamban. Hal ini biasa terjadi jika suatu situs web harus menerima banyak pengunjung dalam waktu yang bersamaan. Situs web bahkan tidak dapat diakses jika jumlah pengunjung sangat banyak pada waktu yang sama. Bagi pengunjung yang mengharapkan kecepatan dalam mengakses internet, maka hal ini menjadi kelemahan media ini.
- d. Penipuan: saat ini internet belum menjadi media yang sepenuhnya aman terhadap kemungkinan penipuan. Di banyak negara, aturan dan penegakan hukum dalam bertransaksi di internet guna melindungi konsumen belum tersedia. Beberapa kasus yang merugikan konsumen atau perusahaan yang kerap ditemui terkait dengan penggunaan internet, antara lain *hacking*, pelakunya disebut *hacker* (mengganggu / merusak situs web milik pihak lain). Kasus lain yang kerap merugikan pengguna internet adalah terkait dengan penggunaan kartu kredit serta penggunaan data konsumen tanpa izin pihak bersangkutan.
- e. Biaya: walaupun biaya memasang iklan di internet lebih murah jika dibandingkan media lainnya, namun jika dibandingkan antara ongkos yang dibutuhkan dengan jumlah audiens yang dicapai, maka biaya memasang iklan di internet dapat menjadi lebih mahal. Selain itu, ongkos yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan bisnis di internet cenderung semakin meningkat, terlebih jika perusahaan menginginkan situs web yang menarik dan dapat menimbulkan

- persepsi positif di mata khalayak. Dewasa ini, membangun dan memelihara situs yang bagus dan menarik cenderung semakin mahal.
- f. Jangkauan terbatas: walaupun jumlah pengguna internet meningkat terus, namun jumlahnya masih jauh di bawah jumlah penonton televisi. Perusahaan internet tetap perlu beriklan di media konvensional seperti televisi untuk menarik audiens mengunjungi situsnya. Statistik menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil *website* yang dapat dijangkau oleh mesin pencarian dan sebagian besar pengunjung internet ternyata hanya berkunjung pada lima puluh situs teratas.<sup>28</sup>

#### 4. Jenis – jenis *InternetMarketing*

*Internetmarketing* merupakan salah satu metode dalam pemasaran yang sangat luas dan banyak sekali macam-macamnya. Demikian pemasaran menggunakan *internet marketing* akan dipaparkan sebagai berikut:

##### a. *Internet Advertising* (iklan internet)

Iklan ini ditampilkan pada situs *website* atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan. *Internet Advertising* antara lain adalah: *display advertising*, *rich media*, *transition* dan *superstisial advertising*, *e-mail*, *sponsorship*, *mobile advertising*, dan *website*.

##### b. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web di mesin pencari. Ini adalah tentang bagaimana mendapatkan posisi 10 besar mesin pencari atau setidaknya ada di halaman kedua dengan kata kunci *niche* kita. Berada di urutan halaman pertama hasil pencarian pasti akan mendatangkan pengunjung. Pengunjung yang datang ke *website* akan melihat isi

---

<sup>28</sup> Betch Cox, *Top 50 Websites Get 95 Percent of All Ad Dollars*, Internet News.Com, June 17, 2008, dalam George E. Belch & Michael A. Belch, h. 518.

*website*, disinilah peran *search engine marketing* dan *social Media Marketing*.

c. *Social Media Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam *social media* seperti halnya *facebook*, *twitter*, *instagram* ataupun media sosial yang lainnya.

d. *E-mail Marketing*

Pemasaran melalui *e-mail* dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan, dengan mengirimkan pesan langsung kepada konsumen melalui surat elektronik.

e. *Refferal Marketing*

Metode *refferal* ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi. Metode ini biasanya dari *website* satu mempromosikan *website* yang lainnya.

f. *Affiliate Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memberi bagian atau keuntungan dari perusahaan kepada afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh afiliasi dari usahanya sendiri.