

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Strategi Pemasaran

Strategi (*Strategy*) adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁴

Strategi Pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi

¹⁴ Husein Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal 31

pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran.¹⁵

Bauran pemasaran tersebut merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Di dalam pemasaran terdapat istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut pendapat Bygrave strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.¹⁶ Fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management, sixth Edition Analysis, Planning, Implementation and Control* (Jakarta: Erlangga, 1991) hal 93

¹⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 169.

dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Organisasi bisnis dituntut haus bias menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen yang menggunakan bias terpuaskan dan juga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.¹⁷

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁸

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan

¹⁷ *ibid*, hlm. 200

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 173

yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.¹⁹ Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Tujuannya Untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share serta mutu produk karena pesaing.²⁰

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.²¹

d. *Place* (distribusi)

Saluran distribusi merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir. Penyaluran merupakan

¹⁹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm.

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan.....*, hlm. 173-177

²¹ Hendar, *Manajemen.*, hlm. 90

kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya

a. Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut, tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:²²

a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu

b. Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu

c. Untuk mengurangi saingan

²² Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana Prtenada Media Group, 2008) hal 41-42

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

d. Untuk menaikkan *prestise* produk tertentu di pasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan *prestise* produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.

B. PENGERTIAN WARALABA

a. Waralaba

Kata "*franchise*" yang di Indonesia dikenal dengan waralaba, berasal dari bahasa Perancis yang berarti hak istimewa (*privelege*) atau kemerdekaan (*freedom*). Berarti waralaba adalah sebuah pengaturan di mana produsen atau distributor tunggal dari merek dagang produk atau jasa memberikan hak eksklusif distribusi lokal kepada pengecer

independen, dengan imbalan pembayaran royalti dan kesesuaian pada prosedur operasi standar (SOP atau *Standardized Operating Procedures*).²³

Bila mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, pengertiannya adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Sementara Asosiasi Franchise Indonesia menyebutkan bahwa waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, di mana pemilik merek (pewaralaba) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Di dalam waralaba terdapat dua pihak yang secara intens terlibat dalam perjanjian yaitu pewaralaba (*franchisor*) dan terwaralaba (*franchisee*). Pewaralaba adalah orang atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan atau menggunakan waralaba yang dimiliki kepada penerima waralaba. Terwaralaba adalah orang atau badan usaha yang diberikan hak oleh pewaralaba untuk memanfaatkan atau menggunakan waralaba yang dimiliki pewaralaba.

²³ Franky Slamet, *Pengantar Manajemen Waralaba* (Jakarta: Indeks, 2016) Hal. 18

Di Indonesia seringkali pengertian waralaba dicampuradukkan dengan *business opportunity* dan lisensi. Model *business opportunity* mengadopsi waralaba tetapi tak secara menyeluruh. Misalnya beberapa *business opportunity* makanan mewajibkan investor untuk membeli bahan dari pihaknya dan mengikuti SOP yang telah ditetapkan, tetapi mereka tidak mencampuri manajemen dari investor.

Lisensi diartikan lebih sempit yaitu perusahaan atau seseorang (*licensor*) memberikan hak kepada pihak tertentu (*licensee*) untuk memakai merek atau hak cipta atau paten untuk memproduksi atau menyalurkan produk atau jasa *licensor*. *Licensee* membayar *fee* kepada *licensor* tetapi *licensor* tidak mencampuri urusan manajemen dan pemasaran pihak *licensee*.

Terwaralaba membeli model bisnis yang telah terbukti dari pewaralaba yang menyediakan tingkat yang seragam untuk kualitas dan jasa. Sistem waralaba menyediakan nama merek, riset pasar, bantuan lokasi, dukungan periklanan, pelatihan, dukungan berkelanjutan dan sumber-sumber lain untuk meningkatkan kemungkinan berhasil. Dengan demikian waralaba merupakan bentuk usaha semi independen. Terwaralaba sebagai wirausaha dapat mengembangkan usahanya tetapi harus tetap mengikuti SOP yang ditetapkan pewaralaba.²⁴

²⁴ Ibid., hlm 20

b. Jenis-Jenis Waralaba²⁵

Waralaba makanan dan ritel menjadi pilihan favorit wirausaha ke dalam tiga jenis yaitu:

1. Waralaba nama dagang (*tradename franchising*).

Jenis waralaba ini memfasilitasi hak kepada terwaralaba untuk menjadi identik dengan nama dagang pewaralaba. Pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba untuk menggunakan nama dagang dengan syarat tertentu tanpa mendistribusikan produk secara eksklusif dengan nama produk pewaralaba tersebut.

2. Waralaba distribusi produk (*product distribution franchising*).

Pewaralaba memberikan izin kepada terwaralaba untuk mendistribusikan produk dengan nama merek tertentu dengan jaringan distribusi yang selektif atau terbatas.

3. Waralaba mumi (*purefranchising*) atau waralaba komprehensif (*comprehensive franchising*).

Pewaralaba memberikan izin kepada terwaralaba mengenai penggunaan nama dagang, produk atau jasa yang dijual, fasilitas fisik, metode operasi, rencana pemasaran, proses pengendalian kualitas, sistem komunikasi dua arah dan jasa bisnis yang diperlukan. jadi terwaralaba membeli hak untuk menggunakan seluruh elemen operasi bisnis yang terintegrasi. Waralaba murni merupakan jenis waralaba yang pertumbuhannya paling cepat yang biasa ditemukan pada bisnis

²⁵ *Ibid.*, hlm 21

restoran cepat saji (*fast food*), hotel, perusahaan jasa, car rental, institusi pendidikan dan lain-lain.

Di Amerika Serikat sistem waralaba biasanya merupakan kombinasi antara gerai yang dimiliki sendiri oleh perusahaan pewaralaba dan yang dimiliki oleh terwaralaba. Maka sistem waralaba umumnya adalah sistem plural daripada sistem waralaba murni.

c. Waralaba Sebagai Sistem Pemasaran Vertikal²⁶

Jika tinjau dari sisi pemasaran, waralaba adalah bagian dan sistem pemasaran vertikal (*Vertical Marketing System*). Sistem pemasaran vertikal terdiri atas produsen, pedagang besar dan pengecer yang bertindak sebagai sistem yang menyatu. Hal ini berbeda dengan saluran pemasaran konvensional dimana produsen, pedagang besar dan pengecer bertindak sendiri-sendiri untuk memaksimalkan keuntungannya dan mengurangi keuntungan secara sistem.

Sistem pemasaran vertikal terdiri atas:

1. Sistem pemasaran vertikal korporat

Sistem pemasaran ini mengkombinasikan tahap produksi dan distribusi dalam satu kepemilikan perusahaan.

2. Sistem pemasaran vertikal teradministrasi

Sistem pemasaran ini mengkoordinasi tahap produksi dan distribusi melalui ukuran dan kekuatan dari satu anggota. Produsen dari produk

²⁶ *Ibid*, ... hlm 20

dengan merek yang dominan dapat mengamankan kerja sama dan dukungan dagang yang kuat dengan para pengecernya.

3. Sistem pemasaran vertikal kontraktual.

Sistem pemasaran ini meliputi perusahaan independen pada tingkat yang berbeda dalam hal produksi dan distribusi, yang mengintegrasikan program mereka berdasarkan kontrak untuk memperoleh skala ekonomis yang lebih besar, daripada jika dijalankan sendiri. Sistem ini terdiri atas tiga jenis yaitu

a. *Wholesaler-sponsored voluntary chains*. Pedagang besar mengorganisasi rantai sukarela dari pengecer independen untuk membantu mereka menstandarkan praktik penjualan dan mencapai pembelian yang ekonomis, agar dapat berkompetisi dengan rantai organisasi yang besar.

b. *Retailer cooperatives*.

Pengecer mengambil inisiatif dan mengorganisasi entitas bisnis baru untuk melaksanakan perdagangan besar dan beberapa proses produksi yang mungkin. Para anggota yang terlibat di dalamnya berkonsentrasi pada penjualannya melalui kerja sama antar pengecer dan merencanakan periklanan secara bersama. Profit diperoleh kembali para anggota secara proporsional berdasarkan penjualan yang dicapai. Pengecer yang bukan anggota dapat membeli melalui kerja sama ini tetapi tidak memperoleh pembagian keuntungan.

c. *Franchise organizations.*

Sebagai bagian dari sistem pemasaran vertikal kontraktual, waralaba dapat menghubungkan beberapa tahap dalam produksi dan distribusi. Waralaba menjadi bagian dari pengembangan sektor eceran yang pertumbuhannya paling cepat dewasa ini.

d. **Syarat Waralaba**²⁷

Tidak semua usaha dapat diwaralabakan. Terdapat sejumlah syarat yang harus dipenuhi. Hal ini terkait dengan apa yang terjadi di Amerika. Sejak waralaba yang dipelopori McDonald's meledak pada akhir tahun 1950-an dan mengundang pewaralaba curang, ribuan orang tertipu dan kehilangan jutaan dollar. Atas dasar itulah negara bagian California pada tahun 1971 memberlakukan Undang-Undang Waralaba (*Franchise Investment Law*). Undang-Undang ini mengharuskan pewaralaba mendaftarkan *Uniform Franchise Offering Circular* (UFOC) dan mengirimkan salinan informasi mengenai calon-calon terwaralaba sebelum menawarkan atau menjual waralaba apapun.

Di Indonesia pemerintah mengatur bisnis waralaba dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Undang-Undang Waralaba. Menurut peraturan tersebut waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki ciri khas usaha.

²⁷ *Ibid.*, hlm 22

2. Terbukti sudah memberikan keuntungan.
3. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis.
4. Mudah diajarkan dan diaplikasikan.
5. Adanya dukungan yang berkesinambungan.
6. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Di dalam peraturan tersebut juga disebutkan mengenai kewajiban pewaralaba, yaitu:

1. Harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran.
2. Wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan.
3. Harus bekerja sama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai penerima waralaba atau pemasok barang atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba.

Saat ini banyak usaha yang mengklaim dirinya sebagai waralaba, sesungguhnya tidak memenuhi kriteria sebagai waralaba. Usaha "seperti" waralaba lazim disebut *Business Onvortunitu* (BO). yaitu usaha yang model bisnisnya mengikuti format waralaba dalam berbagai kriteria,

tetapi sebenarnya belum mengadopsi model bisnis waralaba sepenuhnya.

e. Kelebihan Dan Kekurangan Waralaba²⁸

Bagi pewaralaba, bentuk usaha waralaba merupakan format bisnis yang atraktif bagi perusahaan yang ingin terus tumbuh dan berkembang. Bagi terwaralaba, usaha waralaba merupakan format bisnis yang cukup ideal untuk memulai usaha tanpa harus memulai dari nol. Namun demikian sebagaimana bentuk Usaha lainnya, waralaba tetap memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan, baik bagi pewaralaba maupun terwaralaba. Kelebihan waralaba bagi terwaralaba adalah :

1. Sistem bisnis.

Keuntungan utama bagi wirausaha ketika membeli waralaba adalah memperoleh sistem bisnis yang telah terbukti Wirausaha dengan pengalaman minim dapat merengkuh sukses.

2. Dukungan dan pelatihan manajemen.

Penyebab utama kegagalan usaha adalah manajemen yang kurang kompeten. Pewaralaba telah menyediakan program pelatihan manajemen dan konsultasi usaha bagi terwaralaba.

3. Daya tarik merek.

²⁸ *Ibid.*, hlm 24

Melalui sistem waralaba, terwaralaba membeli hak untuk menggunakan merek yang telah dikenal publik. Hal ini memberikan keuntungan bagi terwaralaba untuk mengembangkan usaha dengan merek yang telah diakui.

4. Standarisasi kualitas barang dan jasa.

Terwaralaba membeli lisensi untuk menjual produk dan hal tersebut bergantung pada reputasi pewaralaba. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas adalah sangat penting karena menyangkut keberlanjutan usaha waralaba.

5. Program periklanan nasional.

Pewaralaba biasanya mengorganisasi dan mengendalikan program periklanan nasional. Periklanan dibiayai berdasarkan kontribusi terwaralaba dari penjualan yang diperoleh. Pewaralaba juga kerap membantu terwaralaba dalam mendesain dan memproduksi usaha periklanan nasional.

6. Bantuan finansial.

Pewaralaba dapat memberikan bantuan finansial seperti pinjaman yang memungkinkan terwaralaba membayar investasi awal waralaba.

7. Produk dan format bisnis yang sudah terbukti.

Terwaralaba membeli pengalaman, keahlian, produk dan dukungan dari pewaralaba.

8. Pemusatan daya beli.

Pewaralaba membeli bahan baku secara tersentralisasi dan dalam jumlah yang besar. Hal ini memungkinkan pewaralaba menyuplai bahan baku dengan harga relatif rendah. Keuntungan ini tidak diperoleh oleh pemilik usaha independen.

9. Pemilihan tempat.

Pemilihan lokasi yang tepat adalah hal yang amat penting bagi semua jenis usaha, termasuk waralaba. Banyak pewaralaba melakukan analisis lokasi yang ekstensif menyangkut pola lalu lintas, akses dan densitas populasi.

10. Proteksi wilayah

Pewaralaba dapat menawarkan proteksi wilayah yang memberikan hak kepada terwaralaba untuk mendistribusikan secara eksklusif nama barang dan jasa. Dengan adanya perjanjian proteksi ini, pewaralaba setuju untuk tidak menjual gerai waralaba kepada pihak lain di dalam wilayah teritori terwaralaba sebelumnya.

11. Peluang sukses lebih besar.

Studi menunjukkan bahwa waralaba memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan membangun bisnis dari nol. Meski demikian, waralaba bukanlah jaminan keberhasilan. Terwaralaba harus dapat memanfaatkan sebaik mungkin sistem bisnis yang telah terbentuk untuk mencapai keberhasilan.

Kekurangan waralaba bagi pewaralaba adalah:

1. Pembagian keuntungan.

Pewaralaba harus berbagi keuntungan dengan terwaralaba dan tidak dapat menikmati keuntungan seluruhnya.

2. Kehilangan kendali.

Pewaralaba akan kehilangan kendali sepenuhnya atas perusahaan.

3. Friksi dengan terwaralaba.

Friksi dapat terjadi antara pewaralaba dengan terwaralaba yang menyangkut jam operasi, pembagian pendapatan, inspeksi mendadak dan sebagainya.

4. Mengelola pertumbuhan.

Salah satu tujuan waralaba adalah untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Ada kalanya ketika usaha waralaba telah berjalan, pewaralaba kesulitan dalam mengendalikan pertumbuhan.

5. Perbedaan dalam kecakapan bisnis yang dipersyaratkan.

Kecakapan yang diperlukan ketika memiliki usaha yang dimiliki sendiri berbeda ketika mengelola usaha waralaba.

C. Media Sosial

a. Definisi media sosial

Definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi,

bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.²⁹

b. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:³⁰

- a. Jaringan (network)
- b. Informasi (information)
- c. Arsip (archive)
- d. Interaksi (interactivity)
- e. Simulasi sosial (simulation of society)
- f. Konten oleh pengguna (user-generated content)

c. Jenis-jenis Media sosial³¹

1. Social networking atau media jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika.
2. Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, maupun yang lainnya.
3. Microblogging merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas dan atau pendapatnya maksimal dengan 140 karakter.

²⁹ Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. *Media Sosial Pespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017) Hal 8

³⁰ *Ibid.*, hlm 15

³¹ *Ibid.*, hlm 39

4. Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.

d. Undang-undang Media sosial³²

Di Indonesia setidaknya di lindungi oleh dua undang-undang, yakni Undang-Undang No. 19 tahun 2002 tentang hak cipta dan Undang-Undang RI No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Regulasi ini mengatur tentang barang ciptaan, termasuk konten yang dibuat oleh pengguna dan berada di media sosial. Misalnya, pada Pasal 2 Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta dijelaskan bahwa: “Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan”. Sementara pada Pasal 25 Undang-Undang RI No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan bahwa: “Informasi Elektronik atau Dokumen Elektronik yang disusun menjadi karya intelektual, situs internet, dan karya intelektual yang ada di dalamnya dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan”.

³² *Ibid.*, hlm 190

D. Perspektif Ekonomi Islam

a. Definisi *syirkah*

Akad banyak macamnya dan berlain-lainan namanya, salah satu dari akad tersebut adalah akad *syirkah* atau perkongsian yang menurut bahasa *ikhtilath* berarti campur atau percampuran.³³ Akad percampuran ialah akad yang mencampurkan aset menjadi satu kesatuan dan kemudian kedua belah pihak menanggung resiko dari kegiatan usaha yang dilakukan dan membagi keuntungan atau pendapatan sesuai kesepakatan. Dalam definisi lain, akad percampuran adalah akad persekutuan antara dua orang atau lebih dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan. Melalui akad percampuran masing-masing pihak yang bersekutu akan saling memberikan modal untuk menjalankan usaha. Kemudian pembagian keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha didasarkan atas nisbah.³⁴ *Syirkah* juga dapat didefinisikan sebagai :

أَلِإِخْتِلَاطُ أَيِّ خَلْطُ أَحَدِ الْمَالَيْنِ بِأَلَا خَرِيْثُ لَا يَمْتَرَانِ عَن بَعْضِهِم

“percampuran, yakni bercampurnya salah satu dari dua harta dengan harta lainnya, tanpa dapat dibedakan antara keduanya”³⁵

عَقْدَيْنِ شَخْصَيْنِ فَأَكْثَرَ عَلَى التَّعَاوُنِ فِي عَمَلٍ اِكْتِسَابِيٍّ وَاقْتِسَامِ اِرْبَاحِهِ

“akad yang berlaku untuk dua orang atau lebih untuk kerjasama dalam suatu usaha dan membagi keuntungannya”³⁶

³³ Hendi suhendi. *Fiqih Mu'amalah*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011). Hal. 125

³⁴ Mardani. *Hukum Perikatan Syari'ah di Indonesia*. (Jakarta : Sinar Grafika, 2013). Hal.

³⁵ Rahmat syafei. *Fiqih Mu'amalah*. (Bandung : Pustaka Setia, 2001). Hal. 183

³⁶ Teungku Muhammad Hasbi. *Pengantar Fiqih Mu'amalah*. (Semarang : Pustaka Rizki Putra, 2001). Hal. 99

b. Dasar hukum Syirkah

Landasan *syirkah* terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, dan Ijma', berikut ini:³⁷

a. Al-Qur'an

فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ

“mereka yang bersekutu dalam yang sepertiga” (Qs. An-Nisa': 12).³⁸

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

“Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian dari mereka kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan amat sedikitlah mereka itu” (Qs. Shad : 24).³⁹

b. As-Sunah

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَادَاخَانَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا
(رواه ابوداود والحاكم وصححه إسناده)

“Dari Abu Hurairah yang dirafa'kan kepada Nabi Muhammad, bahwa Nabi SAW bersabda “sesungguhnya Allah SWT berfirman “Aku adalah yang ketiga dari dua orang yang bersekutu selama salah seorang dari keduanya tidak mengkhianati temannya, aku akan keluar dari persekutuan tersebut apabila salah seorang mengkhianatinya” (HR. Abu Dawud dan Hakim dan menyahihkan sanadnya).

يُدُلُّ اللَّهُ عَلَى لَشْرِكَيْنِ مَا لَمْ يَتَخَاوُنَا

“Kekuasaan Allah senantiasa berada pada dua orang yang bersekutu selama keduanya tidak berkhianat”. (HR. Bukhari dan Muslim).⁴⁰

³⁷ Rahmat syafei. Ibid. Hal. 155-156

³⁸ Kementerian Agama RI. 2005 *AL-Qur'an dan terjemah Qs Surat An-Nisa' : 12* Jakarta

Duta Alam

³⁹ Qamarul Huda. *Fiqih Mu'amalah*. (Yogyakarta : Teras, 2011). Hal. 101

⁴⁰ Rahmat syafei. Ibid. Hal. 186

c. *Al-Ijma'*

Umat Islam sepakat bahwa *syirkah* dibolehkan. Hanya saja mereka berbeda pendapat tentang jenisnya.

c. Rukun dan Syarat *syirkah*

Rukun *syirkah* diperselisihkan para ulama, menurut para ulama Hanafiyah bahwa rukun *syirkah* ada dua yaitu ijab dan Kabul sebab ijab Kabul (akad) yang menentukan adanya *syirkah*. Adapun yang lain seperti dua orang atau pihak yang berakad dan harta berada diluar pembahasan akad seperti terdahulu dalam akad jual beli.

Syarat-syarat yang berhubungan dengan *syirkah* menurut Hanafiyah dibagi menjadi empat bagian berikut ini :

- a) Sesuatu yang bertalian dengan semua bentuk *syirkah* baik dengan harta maupun dengan yang lainnya. Dalam hal ini terdapat dua syarat yaitu: (a) yang berkenaan dengan benda yang diakadkan adalah harus dapat diterima sebagai perwakilan, (b) yang berkenaan dengan keuntungan, yaitu pembagian keuntungan harus jelas dan dapat diketahui dua pihak, misalnya setengah, sepertiga dan lainnya.
- b) Sesuatu yang bertalian dengan *syirkah mal* (harta), dalam hal ini terdapat dua perkara yang harus dipenuhi yaitu (a) bahwa modal yang dijadikan akad *syirkah* adalah dari alat pembayaran (*nuqud*), seperti junaih, riyal, dan rupiah; (b) yang dijadikan modal (harta

pokok) ada ketika akad *syirkah* dilakukan, baik jumlahnya sama maupun berbeda.

- c) Sesuatu yang berkaitan dengan syarikat *mufawadhah*, bahwa didalam *mufawadhah* disyaratkan (a) modal (pokok harta) dalam *syirkah mufawadhah* harus sama; (b) bagi yang bersyirkah ahli untuk *kafalah*; (c) bagi yang dijadikan objek akad disyaratkan *syirkah* umum, yakni pada semua macam jual beli atau perdagangan.⁴¹

E. Omset Penjualan

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan, karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.

Menurut Swasta, menyatakan bahwa “para pengusaha dalam mencapai suatu tujuan harus memperhatikan dan membuat produk, kemampuan menentukan harga yang tepat, dan kemampuan memilih

⁴¹ Rahmat syafei. Ibid. Hal. 201

penyalur dan sarana promosi yang tepat”.⁴² Jadi, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai harapan, apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan selain itu perusahaan harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan dinamis.

Penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Menurut Tjiptono definisi mengenai penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen. Mc Daniel mengemukakan bahwa penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.⁴³

Menurut Sturtmant pengertian penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan

⁴² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal. 127

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 118

menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.⁴⁴

F. Penelitian Terdahulu

Yonanta.⁴⁵ Tujuan penelitian yaitu untuk mendiskripsikan analisis strategi pemasaran dengan *swot analysis* pada dealer minerva motor kediri. Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian yaitu disarankan untuk toko pertanian Tani Sukses untuk terus menetapkan harga jual dengan baik, menjaga kualitas pelayanannya, menetapkan strategi promosi yang tepat, agar konsumen mempunyai persepsi bahwa toko pertanian Tani Sukses tidak akan mengecewakan konsumennya, sehingga hal tersebut meningkatkan omzet penjualan pada toko pertanian Tani Sukses. Yang menjadi perbedaan dari penelitian ini yaitu objek penelitian. Persamaan dengan penelitian saya yaitu menggunakan variabel pada promosi dan omset penjualan.

Jannah⁴⁶ Tujuan penelitian yaitu untuk mendiskripsikan pengaruh biaya promosi terhadap omset penjualan pada pt riau pos intermedia ditinjau menurut ekonomi islam. Metode Penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah keseluruhan data yang mengenai biaya promosi dan omset penjualan serta

⁴⁴ Muh. Adzim Masogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2014), 41.

⁴⁵ Mahilda Remy Yonanta, *Pengaruh harga jual, kualitas pelayanan, dan strategi promosi terhadap omset penjualan toko pertanian tani sukses UNP Kediri*, 2015

⁴⁶ Nur Jannah, *Pengaruh biaya promosi terhadap omset penjualan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam IAIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 2013 <http://e-journal.iain.syarifkasim.com> diakses pada 10 Februari 2019

peneliti mengambil sampel untuk 2 tahun terakhir yakni biaya promosi dan omset penjualan tahun 2011 dan 2012. Yang menjadi perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif Deskriptif, lalu perbedaan lainnya yaitu dari objek penelitian. Persamaan nya yaitu sama membahas tentang omset penjualan.

Amatun⁴⁷ Tujuan analisis untuk mendiskripsikan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan pada rumah makan embun pagi bengkulu. Metode penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian rumah makan Embun Pagi Bengkulu terletak pada jenis menu yang ditawarkan bervariasi dan adanya produk unggulan, kelezatan dari masakan yang disajikan, pelayanan yang memuaskan, pemberian potongan harga, dan penetapan harga sesuai dengan kualitas. Persamaannya yaitu variabel pada Strategi pemasaran dan omset penjualan serta menggunakan metode kualitatif. Perbedaan yaitu pada objek penelitian yaitu daerah yang teliti.

Kusuma⁴⁸ Tujuan penelitian yaitu untuk mendiskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan dan strategi pengembangan agroindustri minuman kesehatan instant merek “dia” di malang. Metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil

⁴⁷ Anik Amatun, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu*, Universitas Bengkulu 2006. <http://repository.unib.ac.id> diakses pada 10 februari 2019

⁴⁸ Vivin Setyo Kusuma, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia” Di Malang*, Universitas Brawijaya 2012 <http://pustaka.pertanianub.staffub.ac.id> diakses pada 10 Februari 2019

penelitian Variabel biaya publisitas, penjualan perorangan, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan atau secara nyata terhadap omzet penjualan dengan nilai thitung lebih besar dari nilai tabel. Sedangkan variabel biaya periklanan, distribusi, dan diversifikasi tidak berpengaruh secara signifikan atau tidak secara nyata terhadap omzet penjualan dengan nilai yang terhitung. Persamaan yaitu menggunakan variabel pada Strategi dan omzet penjualan serta menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu pada objek penelitian yaitu daerah yang teliti.

Sanjaya⁴⁹ Tujuan penelitian untuk mendiskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan unit usaha aqiqah pada laz nurul hayat medan (pendekatan analisis swot). Metode penelitan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian bahwa dari diagram swot, omzet aqiqah laz nurul hayat berada pada kuadran ke 1. maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal, dimana integrasi horizontal tersebut dapat mendukung strategi agresif yaitu sistem jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran transaksi Aqiqah diberbagai daerah (kecamatan). Persamaan yaitu menggunakan variabel pada Strategi pemasaran dan omzet penjualan. Perbedaannya yaitu pada objek penelitian yaitu daerah yang teliti.

⁴⁹ Rendy Septi Sanjaya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot)*, Uin Sumatra Utara 2017. <http://Repository.uinsu.ac.id> diakses pada 10 Februari 2019

Masogi,⁵⁰ Tujuan penelitian untuk mendiskripsikan analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan produk telkomsel pada pt. Ardan masogi di kabupaten pinarang. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan produk telkomsel pada pt. ardan masogi di kabupaten pinarang. Persamaan penelitian ini terletak permasalahan yang diangkat sama dengan penelitian sekarang dan objek yang digunakan. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Mukaromah⁵¹, Tujuan untuk mendiskripsikan peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan pada wisata edukasi kampung coklat di kabupaten blitar dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara islam dengan melakukan pemasaran secara jujur dan tidak ada yang dirugikan serta tidak semua pemasaran yang dilakukan berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan. Persamaan penelitian yaitu pada strategi pemasarannya adalah

⁵⁰ Muh. Adzim Masogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2014), Hlm 47.

⁵¹ Siti Laelatul Mukaromah, "Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar", dalam <http://repostory.iaintulungagung.ac.id> diakses pada 10 februari 2019

sama-sama mengambil tema Strategi Pemasaran. Perbedaanya yaitu dari objek yang di teliti.

Christian,⁵² peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan pada wisata edukasi kampung coklat di kabupaten blitar dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yaitu menggambarkan secara objektif terhadap masalah-masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas klien produk mitra iqra' plus pada pt asuransi jiwa syariah bumiputera 1912 kantor unit operasional tulungagung adalah menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Persamaan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Susanti,⁵³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan komponen biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal secara signifikan mempengaruhi omzet penjualan dengan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebesar 51,3%. Untuk pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa hanya biaya pencegahan, biaya penilaian, dan

⁵² Andri Christian, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kuantitas Klien Produk Mitra Iqra' Plus Pada Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung* IAIN Tulungagung, 2018. <http://ejournal.iainta.ac.id> diakses pada 10 februari 2019

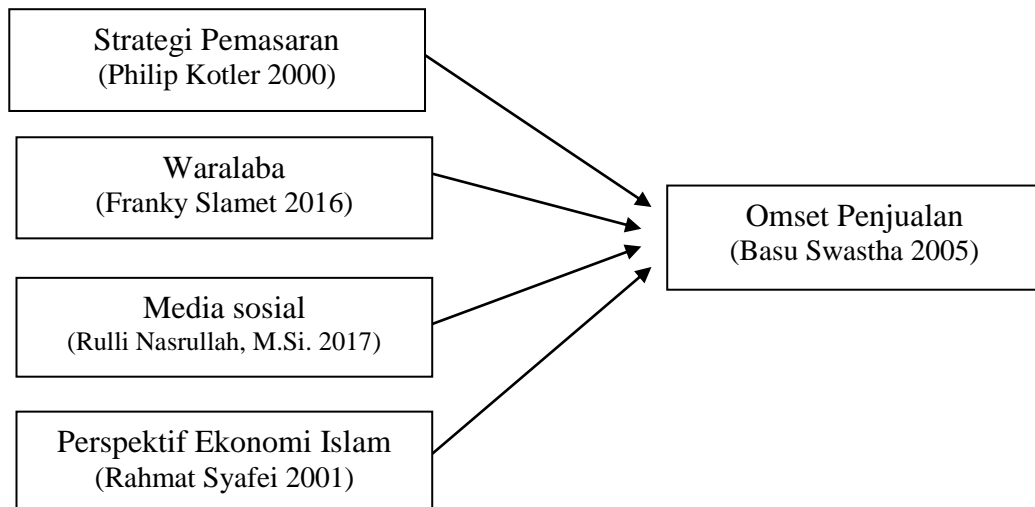
⁵³ Susanti, *Analisis Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Omzet Penjualan Pada Pt.Sampurna Kuningan Juwana* Universitas Negeri Semarang, 2017 [hppt://lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id) diakses pada 10 februari 2019

biaya kegagalan internal yang berpengaruh terhadap omzet penjualan. Persamaan dengan penelitian Susanti yaitu menggunakan variabel pada omzet penjualan. Adapun perbedaannya yaitu peneliti tersebut menggunakan penelitian kuantitatif serta pada objek penelitian yaitu daerah yang diteliti.

Saprijal,⁵⁴ Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). Metode penelitian menggunakan metode deskriptif, mengacu pada konsep 4p *marketing mix* (*produk, price, promotion, place*). Hasil penelitian bahwa swalayan Smart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk, Strategi Harga: Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang, Strategi Distribusi (Promosi): Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll, Strategi Tempat: Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Persamaan dengan yaitu menggunakan variabel pada Strategi Pemasaran dan penjualan serta menggunakan penelitian Kualitatif. Perbedaannya yaitu objek penelitian yang diteliti.

⁵⁴ Makmur, Saprijal *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)* Universitas Pasir Pengaraian, 2015 <http://e-journal.upp.ac.id> diakses pada 10 Februari 2019

G. Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa Pada Perusahaan CV Denov Putra Brilian Tululungagung perlu memerlukan adanya strategi bauran pemasaran *marketing mix* sehingga dapat meningkatkan omset penjualannya di perusahaan tersebut sehingga strategi tersebut dapat berjalan dengan sesuai keinginan perusahaan yang berjalan pada tahun ke tahun.

Bardasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran, waralaba dan media sosial pada perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan omset penjualanya.
