

## BAB II

### KAJIAN PUTAKA

#### A. Definisi Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai market share yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar. Sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar.<sup>1</sup>

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dilakukan guna untuk mengidentifikasi unit bisnis yang akan digunakan sebagai

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2005), Hal. 176.

acuan dalam menetapkan sasaran serta berguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler proses perencanaan strategi pemasaran terdapat Sembilan tahapan, yaitu:<sup>2</sup>

1. Misi bisnis, misi bisnis merupakan malsud keberadaan organisasi perusahaan .
2. Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman), perusahaan harus memonitor faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha.
3. Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan), lingkungan internal merupakan faktor penentuan dalam kelangsungan hidup perusahaan.
4. Merumuskan sasaran setelah unit usaha, mendefinisikan misinya dan menganalisis baik lingkungan eksternal maupun internal, maka unit usaha tersebut dapat bergerak lebih lanjut untuk merumuskan tujuan dan sasaran untuk periode perencanaan.
5. Penerapan strategi menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis.
6. Penerapan program setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi pokok untuk mencapai suatu tujuan.

---

<sup>2</sup> Nur Wening, dkk, "jurnal kajian bisnis" vol. 22 No. 01 januari 2014, Hal. 3

7. Implementasi, merupakan penerapan dari perencanaan sasaran yang telah ditetapkan melalui analisa-analisa baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan.

**a. Pemasaran Syariah**

Di dalam agama islam juga mengajarkan untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Dalam hal ini berdagang harus dengan jalan yang benar dan sesuai dengan aturan dalam syariah. Berbicara masalah perdagangan maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakatnya luas.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Hermawan & Sula, 2008).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Fathoni, *Menejemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2012), Hal. 40.

Pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

#### **b. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Kartajaya dan Sula menyatakan ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

##### 1) Teitis (*rabbaniyyah*)

Salah satu cirri khas Syariah Marketing yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (dinniyyah). Kondisi tercipta dari kesadaran akan nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seseorang Syariah Marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran,

memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari Syariah Marketing adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat etis sendiri. Dengan demikian, Syariah Marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Berperilaku baik dan sopan santun merupakan fondasi dasar dari inti kebaikan.

3) Realistis (*al-waqiah*)

Syariah marketer adalah pemasar profesional yang mengedepankan nilai-nilai religious., keshalihan aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. Syariah Marketer tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Syariah Marketersangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT.

#### 4) Humanitis (*insaniyah*)

*Humanistis (insaniyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, Syariah Marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi orang yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain dan bukan menjadi orang yang kering hatinya dengan kepedulin sosial. <sup>4</sup>

#### c. Sembilan Etika (Akhlaq) Pemasar

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (Al-'Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khitmah)

---

<sup>4</sup> Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)", (Yogyakarta: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume I, No.2 Desember 2011).

5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (Riswah)<sup>5</sup>

**d. Komponen Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting*, *Positioning***

Perilaku konsumen menjadi masukan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target marketnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan kemudian positioning menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik. Perusahaan wajib menjelaskan dengan konsumen dan mencoba persuasif dibenak konsumen tentang keunggulan produk dan keunikan dibandingkan dengan produk pesaing.

6

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal

---

<sup>5</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) hal. 67

<sup>6</sup> Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Seta, Bandung 2017. Hal. 42

kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status

sosial.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

2. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

3. Target Pasar (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategi adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

*Targeting* adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.<sup>7</sup>

#### 4. Penentuan Posisi (*Positioning*)

*Positioning* atau penentuan posisi dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries Jack Trout pada tahun 1972. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan *brand* pesaing. Istilah *positioning* mampu mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.<sup>8</sup>

Renald Kasali menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar brand mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam bentuk hubungan

---

<sup>7</sup> *Ibid*, Hal. 44

<sup>8</sup> *Ibid*, Hal. 45

asosiatif.<sup>9</sup>

Menurut Kotler dan Keller, *positioning* adalah suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu citra yang ditaruh didalam benak pikiran pasar sasaran atau target konsumen. Positioning memiliki tujuan untuk melokasikan suatu brand didalam pikiran konsumen agar dapat memberikan nilai tambah (manfaat) yang lebih kepada perusahaan.

**e. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Freddy Rangkuti bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.<sup>10</sup> Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen didalamnya saling

---

<sup>9</sup> Rhenal Kasali, *Mimbidi Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Grtamedia Pustaka Umum, Jakarta 2007. Hal. 507.

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hal. 22.

memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran dan pelaksanaan strategi, para manajer tergantung pada empat komponen dasar, yaitu :

a) *Product* (Produk)

Yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pretise perusahaan dan pengecer , pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. <sup>11</sup>Dalam strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk strategi pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semua mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia bisnis strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk antara lain adalah:<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), Hal. 165.

<sup>12</sup> Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), Hal. 95.

- a. Kualitas barang baik
- b. Desain barang baik
- c. Barang baru dapat ditambah jika diperlukan
- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- e. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- f. Bungkusnya sesuai
- g. Barangnya diberi cap pantas.

Didalam islam produk yang baik harus sesuai dengan syariah islam. Produk yang sesuai dengan silam itu adalah produk yang sesauai dengan yang ditawarkan oleh produsen dengan apa yang diterima oleh konsumen.<sup>13</sup> Sehingga dalam memasarkan suatu produk produsen tidak diperbolehkan untuk cacat dari suatu produk yang ditawarkan tersebut. Dalam hal ini manajemen bisnis islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh pembisnis sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Sikap saling ridha

Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi. Dengan ini maka pihak pengelolamemberikan kebebasan

---

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), Hal. 178.

<sup>14</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Hal. 24.

pad konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Diterangkan dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

*29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>15</sup>*

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan perdagangan harus didasarkan pada suka sama suka. Tidak bolkeh dalam melakukan perdagangan salah satu pihak merasa dirugikan atau ada rasa keterpaksaan.

b. Penegakan prinsip keadilan

Adil diartikan apa yang diberika oleh pihak pengelola harus sesuai degan apa yang dibayarkan. Adil ini dapat diartikan sebagai perilaku benar dalam mengungkap hal yang sebenarnya. Apabila dalam suatu transaksi produk ada suatu kecacatan maka

---

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, Hal. 122.

harus dikatakan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Selain itu dalam melakukan transaksi seorang penjual tidak boleh membedakan antara pembeli satu dengan yang lain.

c. Prinsip larangan riba

Dalam sebuah industri, baik perusahaan ataupun lembaga keuangan Bank tidak boleh mengadung usur riba. Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambaha-penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uang), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan. Sesuatu yang mengandung riba dilarang keras dalam islam, karena akan merugikan salah satu pihak yaitu peminjam.

Dengan itu Allah memperjelas hukum riba dengan firmanNya dalam QS. Al-imron ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٣٠

*130. Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.<sup>16</sup>*

d. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Hal ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya. Dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 yang artinya:

*2. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang haramnya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan ketidhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebijakan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam*

---

<sup>16</sup> *Ibid*, Hal. 302.

*berbuat dosa dan pelanggaran. Dan Bertawaklah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*<sup>17</sup>

Arti diatas menjadi prinsip dasar dalam peran manusia sebagai makhluk social yang memperbolehkan untuk krja sama baik secara formal (organisasi) maupun informal hanya tujuan saling menolong dalam mengerjakan kebiakan dan utuk meningkatkan takwa. Sebaliknya dilarang berkoalisi untuk melanggar syi'ar Allah, dilarang kerja sama untuk menciderai orang lain, melakukan penipuan baik sendiri maupun secara berjamaah (korupsi misalnya), berbuat dosa, batil, zalim, dan permusuhan baik sendiri maupun berjamaah.

e. Tidak melakukan usasha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Pihak pengelola tidak meyediakan produk/jasa dan fasilitas yang mendatangkan madharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.

f. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalatdan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen.

g. Hendaknya dilakukan pencatatan yang baik. Dalam melalukan perjanjian dalam bisnis, untuk menjaga supaya

---

<sup>17</sup> *Ibid*, Hal. 157.

pihak-pihak selalu ingat akan misi perjanjian yang telah disepakati harus ditulis dan perlu adanya saksi.

b) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>18</sup>

Strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:<sup>19</sup>

a. Metode biaya tambah

Metode ini menyatakan bahwa menentukan satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan. Sehingga secara matematika dirumuskan sebagai berikut:  $\text{Harga jual} = \text{biaya total unit/harga beli} + \text{margin}$ .

b. Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga ini biasanya digunakan oleh pengusaha dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau

---

<sup>18</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), Hal. 241.

<sup>19</sup> Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), Hal. 141-144.

laba. Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan suplai dan suplai ini perusahaan akan tetap terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi:

1. Nilai produk yang dipandang konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
2. Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang dan waktu.

c. Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak jauh beda dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut.

c) Place (Tempat)/distribusi

Distribusi dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen. <sup>20</sup>Berikut macam-macam saluran distribusi, yaitu:<sup>21</sup>

1. Produsen ke konsumen

Saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen maupaun lewat pos.

2. Produsen ke pengecer ke konsumen

Produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer.

3. Produsen ke agan ke konsumen

---

<sup>20</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), Hal. 285.

<sup>21</sup> Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), Hal. 194.

Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual kepada konsumen.

#### 4. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen

Disini produsen memilih agen untuk mencapai para pengecer dipasar. Kemudian pengecer menjual kepada konsumen.

Jadi pelaku usaha mempunyai kuasa penuh dalam menentukan saluran distribusi yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produknya, karena ini akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan berkembangnya suatu usaha. Pendistribusian Produk bagi konsumennya yang tepat sasarannya perusahaan.

#### d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen. <sup>22</sup>Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian

---

<sup>22</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), Hal. 237.

promosi juga ikut meningkatkan konsumen membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

#### **A. Live Facebook**

Salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia adalah Facebook. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang memudahkan penggunanya dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, atau informasi. Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan kontak sosial dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ada pada facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang yang menggunakannya. Facebook merupakan ialah situs jaringan yang diminati oleh semua golongan masyarakat. Facebook diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerbeg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Facebook merupakan jejaring sosial terbesar di dunia, dilaporkan memiliki 2,45 miliar pengguna aktif bulanan dan 1,62 juta pengguna aktif harian, menurut hasil yang dirilis oleh Facebook pada bulan Maret 2019.<sup>23</sup>

Pemasaran produk melalui Facebook secara live untuk saat ini semakin marak. Hal ini dilakukan karena persaingan dalam bisnis jual beli secara online ini semakin tinggi. Jadi tidak hanya memosting produk di halaman Facebook,

---

<sup>23</sup> Jackie Dove, "10 Facebook Marketing Tips for Your E-Commerce Store" online dalam <https://www.businessnewsdaily.com/5396-ecommerce-facebook-marketing.html>, diakses tanggal 25 September 2020.

tetapi juga melakukan live di grup Facebook. Dengan adanya live, calon customer lebih mudah melihat produknya dari model, bahan dan kualitasnya. Dengan adanya kemudahan fitur yang ada di Facebook ini dapat memudahkan para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya agar masyarakat luas mengenali dan berminat untuk membeli produk tersebut. Promosi dengan menggunakan media sosial lebih banyak mempengaruhi masyarakat untuk mengenal dan membeli suatu produk. Pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat luas secara langsung bahkan follower dari masing-masing pengguna media sosial dapat melakukan re-post postingan pelaku usaha. Sehingga target promosi menjadi luas dan sebagian besar pengguna media sosial dapat mengakses atau mendapat informasi secara cepat dan akurat. Selain itu juga fast respon juga menjadi salah satu keunggulan yang sering digunakan dalam promosi dengan media social.

## **B. Minat Konsumen**

Minat Konsumen merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarah seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>24</sup>

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:
  - a. Kebutuhan fisik, social, dan egoitis.
  - b. Pengalaman.<sup>25</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dapat dikatakan bahwa minat membeli

---

<sup>24</sup> Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), Hal. 45.

<sup>25</sup> Yudrik Jahja, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Hal. 63-64.

merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>26</sup>

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami

---

<sup>26</sup> Augusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), Hal. 129.

pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.<sup>27</sup>Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai produknya dan membelinya.<sup>28</sup>

Menurut Kloter, Bowen, dan Mkaens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others).<sup>29</sup>

### **C. Penelitian Terdahulu**

- a. Untari dan Fajarina<sup>30</sup>pada tahun 2018 dalam sebuah jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @Subur\_Batik). Hasil dalam penelitian ini adalah peningkatan hasil

---

<sup>27</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), Hal. 112.

<sup>28</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), Hal. 95.

<sup>29</sup> Adiztya Wibisaputra, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*"(skripsi--universitas diponegoro, Semarang, 2011), Hal. 29.

<sup>30</sup> Untari & Fajarina, "*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*". Vol. 2 No 2 September 2018.

penjualan sebelum menggunakan batik instagram subur dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan Rp 10.000 untuk 1 potong kain batik sehingga dalam satu bulan batik hanya untung seharga Rp 700.000. Setelah menggunakan penjualan melalui akun media sosial Instagram, batik subur mengalami peningkatan dilihat dari tabel di bulan subur, batik bisa laku 200 hingga 500 kain batik. Caranya sederhana namun memiliki efek yang luar biasa dan menghemat biaya karena biaya yang dikeluarkan hanya menggunakan program tersebut. Dengan 700 juta pengguna aktif setiap bulan, kekuatan dan jangkauan Instagram tidak dapat disangkal. Instagram memang dimulai sebagai aplikasi foto sederhana. Namun kini, Instagram telah banyak mengalami perubahan dan menjadi platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnisnya. Penting untuk diingat bahwa pengguna Instagram menghargai konten berkualitas tinggi. Foto dan video yang memberikan informasi menarik kepada penonton dengan cara baru dan unik. Dengan mengoptimalkan konten subur batik yang berisi tulisan nada menghibur untuk mendorong keterlibatan pelanggan dan mengelola platform yang menangkap identitas visual merek subur batik terdengar menakutkan pada awalnya. Tapi itu akan membuat Instagram menyenangkan dan mudah. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media social. Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya berbeda media sosialnya.

- b. Azhary <sup>31</sup> penelitian pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar” . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Twitter memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan ke gerai Coffe Toffe dilihat dari peningkatan jumlah followers yang semakin meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bagian Marketing Komunikasi PT. Coffe Toffee Indonesia dengan berbagai cara promosi yang dilakukan dan dengan cara memposting tweet dengan waktu tertentu, memposting gambar atau foto-foto even yang sedang atau berlangsung, dll. Serta memperikan compliment kepada pelanggan baik sera *offline* maupun *online*. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media social. Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya berbeda media sosialnya.
- c. Nursanti <sup>32</sup> penelitian pada tahun 2018 yang berjudul “ Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkaan Omzet Penjualan di UD. MEBEL KAYANA KARUNIA Trenggalek” membahas tentang perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan dudunia binis

---

<sup>31</sup> Arfa Azhary, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar*, (Universitas Hasanudin: Skripsi, 2015)

<sup>32</sup> Dwi Nursanti, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek*, (IAIN Tulungagung: Skripsi, 2018)

beitu cepat membuat persaingan didunia bisnis begitu pesat. Sehingga mendorong pelau bisnis untuk pintar dalam menaik konsumen dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media social faceook. Hal ini dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk menarik minat onsumen sehingga penjualan dapat meningkat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media social. Perbedaan dari penelitian yaitu objek penelitian dan focus penelitian tidak sama. . Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media social. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari objek penelitian hingga dari focus penelitiannya tidak sama.

- d. Tamara <sup>33</sup>dengan judul “ Strategi Pemasaran Promosi Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram”. Hasil membahas mengenai perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan didunia bisnis begitu pesat. Sehingga mendorong pelaku bisnis untuk pintar dalam menarik konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran melalui media social instagram. Hal ini dilakukan oleh toko Style Fashion tulungagung untuk menarik konsumen. Dalam melakukan

---

<sup>33</sup> Kifau Tamara, *Strategi Pemasaran Promosi Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram*, (IAIN Tulungagung: Skrips, 2018)

pemasaran menggunakan media social instagram memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat didalam instagram. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media social. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media social. Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya berbeda media sosialnya.

- e. Premi<sup>34</sup>, penelitian pada tahun 2016 yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyo Aiko Malang” bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pasar bagi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan marketing online dilakukan melalui facebook, twitter, instagram dan website mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Selain itu facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyo Aiko, facebook juga dimanfaatkan sebagai *buzz marketing* karena banyak konsumen yang mengunggah foto *self picture* (selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media social. Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya berbeda objek penelitian hingga dari focus penelitiannya tidak sama.

---

<sup>34</sup>Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyo Aiko Malang*, Vol. 2 No. 2 (Jurnal Marketing, 2016)

f. Asse<sup>35</sup>, penelitian pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi pemasaran online (Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). Hasil penelitian menunjukkan *facebook* mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten *facebook* marketing. Fasilitas Iklan kampanye berbayar dengan detail targeting yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan *facebook* dibandingkan media konvensional, besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga pembuat konten berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut. Strategi marketing di eksekusi pada akun *facebook fanpage*, personal dan grup. Tiga komponen utama *facebook* marketing tersebut menjalankan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas. Konten marketing populer pada *facebook* ialah dengan ciri *cover/soft selling* dan video. Pemasaran *facebook* sebagai piranti media baru sesuai dengan kunci konsep *new media* diantaranya kecerdasan kolektif, konvergensi, ekonomi digital, interaktifitas, pengetahuan ekonomi, Mobile Media, jaringan, partisipatif, konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna, Web2.0. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah

---

<sup>35</sup> Ambo Asse, *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)*. Vol. 7 No. 2 Juli, Desember 2018

sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media social. Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya berbeda objek penelitian hingga dari focus penelitiannya tidak sama.

- g. Mahardika dan Sunariani<sup>36</sup>, penelitian pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram”. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap empat jumlah akun catering yang menggunakan sosial media Instagram yang mana memiliki follower lebih dari 1000 yang ada di Denpasar Bali mendapatkan kesimpulan sesuai dengan rumusan masalahnya yaitu dalam menggunakan strategi *Marketing Mix*, semua informan yang diwawancarai sudah memperhatikan dan juga sudah menggunakan teori tersebut dan di implementasikan dengan sebaik-baiknya. Penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk catering di dunia maya, terbilang efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan dari informan. Semua informan juga mengatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran menggunakan Instagram lebih bermanfaat daripada menggunakan cara konvensional lainnya. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media social. Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya berbeda media sosialnya.

---

<sup>36</sup> Budi Mahardika & Nyoman Sunariani, “Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram”. Vol. 16, No. 1, Januari 2019

h. Ningtias<sup>37</sup>, penelitian tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT Nasa Pada Metode QSPM Di Kabupaten Lampung Selasatan”. Hasil dari analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE dan EFE dapat diketahui kekuatan utama perusahaan adalah memiliki deretan produk utama yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dan memiliki cara promosi melalui media sosial dengan jangkauan luas. Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki adalah Harga masih dianggap maha. Hasil dari analisis matrik EFE yaitu peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah selalu berinovasi untuk melakukan strategi pemasaran, banyaknya sasaran pelanggan, dan loyalitas konsumen dengan perkembangan media sosial dan perdagangan serta pemasaran online yang menjadikan budaya masyarakat yang berinteraksi dan jual beli menggunakan media sosial yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk membangun ini, sedangkan ancaman utama dari perusahaan adalah harga yang dianggap mahal atau tinggi dan persaingan semakin ketat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media social. Perbedaan dari penelitian ini yaitu metode penelitian menggunakan kuantitatif.

---

<sup>37</sup> Setya Ningtias, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT Nasa Pada Metode QSPM Di Kabupaten Lampung Selasatan*, (Universitas Muhammadiyah Metro: Skripsi 2020)

- i. Evasari<sup>38</sup> pada tahun 2020 dalam sebuah jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk”. Hasil dalam penelitian ini adalah penelitian ini menunjukan bahwa penggunaan media sosial sebagai promosi pasar UMKM “Kirana” menggunakan beberapa media sosial seperti: Whatsapp, Instagram, Facebook. Whatsapp media sosial tersebut digunakan sebagai sarana untuk memesan, Facebook dan Instagram digunakan untuk mengunggah foto dari barang yang mereka jual. Media sosial tersebut memberikan dampak positif, yaitu penjualan mengalami peningkatan yang sesuai dengan fungsi media sosial di perdagangan yang dapat meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan deskriptif pendekatan eksploratif., artinya data yang diperoleh baik dari peneliti, informan kunci dan data yang ada kemudian dianalisis. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan islami.
- j. Arifin dan Kurniawati<sup>39</sup> pada tahun 2015 dalam sebuah jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang

---

<sup>38</sup> Evasari , “*Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk*”. Vol 4, No. 1, Juni 2020.

<sup>39</sup> Arifin & Kurniawati, “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*”, Vol 1, No. 2, September 2015.

rendh tetapi pasti antara strategi pemasaran dan minat beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatra Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi pemasaran Brodo Footwear di Instagram dan minat belimahasiswa Universitas Sumatra Utara (USU). Dengan menggunakan teknik *stratified propotional dan purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah 95 mahasiswa. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi media sosial. Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan penelitian kepustakaan , lapangan dan mengisi kuesioner.

