BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran

Agar produk kita bisa terjual maka diperlukan pemasaran yang sesuai dengan kriteria produk yang kita jual. Kita harus mengerti pangsa pasar mana yang harus dituju, selain itu selera dari konsumen juga menjadi perhatian penting dalam proses pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[1]

Menurut Herman Katarjaya, *marketing is a strategic business that direct the process of creating, offering and exchanging value from one initiator to ist stakeholders.*[2] Yang artinya, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, menawarkan, dan bertukar nilai dari satu inisiator kepada stake holder.

---

[1] Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia,* (Jakarta: Salemba Empat, 2000),hlm 7.

[2] Herman Katarjaya, *The Official MIM Academy Coursebook Markplus Basic,*(Jakarta: Erlangga,2009),hlm 9.

Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai analisis startegi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.[3] Sedangkan menurut Kolter Strategi pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang perlukan.[4]

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dilakukan guna untuk mengidentifikasi unit bisnis yang akan digunakan sebagai acuan dalam menetapkan sasaran serta berguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut kolter proses perencanaan strategi pemasaran terdapat Sembilan tahapan, yaitu:[5]

1) Misi bisnis, misis bisnis merupakan maksud keberadaan organisasi perusahaan.

---

[3] Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008),hlm 151.

[4] Hanifa Jasmin, *"Jurnal Manajemen dan Bisnis* " Vol. 11 No. 02 oktober 2011 ISSN 1693-7619, hlm 160.

[5] Nur Wening, dkk," *jurnal kajuan bisnis"* vol. 22 No. 01 januari 2014,hlm 3.

2) Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman), perusahaan harus memonitor factor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha
3) Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan), lingkungan internal merupakan factor penentu 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 sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis
6) Penerapan progam setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi pokok unutk mencapai suatu tujuan
7) Implementasi, merupakan penerapan dari prencanaan sasaran yang telah ditetapkan melalui analisa-analisa baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan.

b. 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 masyarakat luas.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang 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 yang Islami.[6]

Berdasarkan dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah keseluruhan proses untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan, baik melalui proses penciptaan maupun proses penawaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam islam.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

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

1) Teitis (*rabbaniyyah*)

[6] Nilam Sari, "*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*" (Banda Aceh: Jurnal Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry Darussalam, Vol. XIV No. 2 Juli – Desember 2012)

Salah satu ciri khas *Syariah Marketing* yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama inti adalah sifatnya yang religius (*dinniyyah*). Kondisi tercipta dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *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 menyebarluaskan kemaslahatan.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *Syariah Marketing* adalah mengdepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis sendiri. Dengan demikian, *Syariah Marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena 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 religius, keshalihan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. *Syariah Marketer* tidak kaku, tidak eklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah Marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT.

4) Humanistis (*insaniyah*)

Humanistis (*insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, *Syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, buakn manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi orang yang bisa bahagia diatas penderitaan orang kain dan bukan menjadi orang yang kering hatinya dengan kepeduian sosial.[7]

d. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

[7] Arie Rachmat 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).

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 (Khidmah)
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)[8]

2. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.[9] Alat-alat ini digunakan oleh manajer pemasaran sebagai pertimbangan strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Dikarenakan persaingan yang semakin ketat, para produsen berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan atas produk yang mereka perdangkan. Oleh

[8] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) hlm. 67

[9] Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*,(Yogyakarta: CV. Andi Offset,2014),hlm 41.

karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik dari produk yang diperjual belikan.

Bauran pemasaran juga didefinisi sebagai interaksi empat variabel utama dalam system pemasaran, meliputi produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi, serta jenis usaha.[10] Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur penting dalam pemasaran yang dilakukan untuk mengendalikan pasar sasaran yang dituju.

Dalam bauran pemasaran ada 4 hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).[11] Keempat variable ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar pemasaran yang dikakuan menjadi efektif. Dikarenakan keempa unsur pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Selanjutnya akan dibahas mengenai keempat variable yang terdapat dalam bauran pemasaran yang sering disebut 4P, yaitu:

a. Produk

Produk merupakan unsur penting dalam perusahaan atau usaha, dikarenakan produklah yang nantinya akan dijual atau dipasarkan kepada pelanggan. Produk disini bisa berupa barang

---

[10] Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*,(Yogyakarta: ADICITRA KARYA NUSA,2005),hlm 191.

[11] Renald Kasali, Dkk, *Modul Kewirausahaan*,(Jakarta: PT Mizan Publika, 2010),hlm 152.

ataupun jasa yang diperlukan oleh konsumen. Menurut Gitosudarmono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.[12] Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan, termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide ataupun gagasan.[13]

Konsumen mengkonsumsi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Kebutuhan inilah yang menjadi peluan bagi produksen untuk memproduksi suatu produk yang menjadi kebutuhan manusia sehingga produk tersebut dapat dipasarkan kepada konsumen yang membutuhkan. Produk juga diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[14] Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dikarenakan produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Oleh karena itu, produsen dalam mengkonsep suatu produk harus mempertimbangkan kualitas

---

[12] Gitosudarmono,*Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta:BPFE-UGM,2000),hlm 177.

[13] Sudaryono,*Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*,(Yogyakarta:CV. Andi Offset,2016),hlm 207

[14] Fandi Tjiptono, Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,hlm 95.

produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan keuntungan pada pembelian ualang dari konsumen , dan sebaliknya apabila kualitas produk menurun akan mengurangi keputusan pembelian.[15] Selain itu kualitas yang baik akan memberikan keuntungan jangka panjang yaitu dengan semakin terkenalnya produk kita akan kualitas yang baik. Sehingga, memudahkan produsen dalam memasarkan produk.

Kualitas dari produk ini sangat penting bagi keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu ada tiga alasan lainnya tentang pentingnya kualitas suatu produk, yaitu:[16]

1) Hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3) Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
4) Reputasi yang diperoleh perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
5) Laba yang diperoleh menjadi semakin meningkat.

Selain itu agar produk yang dijual dapat dikenal konsumen maka produsen harus menciptakan merk. Merk ini sangat penting bagi suatu produk. Dikarenalan, merk merupakan identitas dari

[15] Ita Nurcholifah,"*Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah"*,jurnal khatulistiwa-jurnal of Islamic studies,vol.4 no.1, maret 2014

[16] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm 141.

produk sehingga dapat dikenal oleh konsumen. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:[17]

1) Mudah diingat.

2) Terkesan hebat dan modern.

3) Memiliki arti (dalam arti positif).

4) Menarik perhatian.

Dalam memasarkan produsen juga harus membuat kemasan dari produk yang dijual. Karena, kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Ada beberapa alasan bahwa kemasan sangat penting :[18]

1) Kemasan memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen dan bahkan untuk beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen.

2) Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif.

Didalam islam produk yang baik harus sesuai dengan syariah islam. Produk yang sesuai dengan islam itu adalah produk yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh produsen dengan apa yang diterima oleh konsumen.[19] Sehingga dalam memasarkan suatu

---

[17] *Ibid,*

[18] *Ibid,*

[19] Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm 178.

produk produsen tidak diperbolehkan untuk menutupi cacat sari suatu produk yang ditawarkan tersebut. Dalam hal manajemen bisnis islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh pebisnis sebagai berikut:[20]

1) 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 pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Diterangkan dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا 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.[21]

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan perdagangan harus didasarkan pada suka sama suka.

---

[20] Kuat Ismanto,*Manajemen Syariah*,(Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2009),hlm 24.
[21] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, hlm 122.

Tidak boleh dalam melakukan perdagangan salah satu pihat merasa dirugikan atau ada rasa keterpaksaan.

2) Penegakan prinsip keadilan.

Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen dapat terpenuhi. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Hadid ayat 25 sebagai berikut:

لَقَدۡ أَرۡسَلۡنَا رُسُلَنَا بِٱلۡبَيِّنَٰتِ وَأَنزَلۡنَا مَعَهُمُ ٱلۡكِتَٰبَ وَٱلۡمِيزَانَ لِيَقُومَ ٱلنَّاسُ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَأَنزَلۡنَا ٱلۡحَدِيدَ فِيهِ بَأۡسٞ شَدِيدٞ وَمَنَٰفِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعۡلَمَ ٱللَّهُ مَن يَنصُرُهُۥ وَرُسُلَهُۥ بِٱلۡغَيۡبِۚ إِنَّ ٱللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٞ ٢٥

25. Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa.[22]

[22] *Ibid*,hlm 904.

Ayat diatas mununjukkan bahwa dalam melakukan bisnis atau perdagangan sikap adil harus ditegakkan. Adil ini dapat diartikan sebagai perikau benar dalam mengungkap hal yang sebenarnya. Apabila dalam suatu transaksi produk ada suatu kecacatan makan harus dikatakan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Selain itu dalam melakukan transaksi seorang penjual tidak boleh membedakan antara pembeli satu dengan yang lainnya.

3) Prinsip larangan riba

Dalam sebuah industri, baik perusahaan ataupun lembaga keuangan Bank tidak boleh mengandung unsur riba. Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan-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.51 Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam.

Dengan itu Allah memperjelas hokum riba dengan firmanNya dalam Qs. Al-imron ayat 130:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضۡعَٰفٗا مُّضَٰعَفَةٗۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٣٠

130. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.[23]

4) 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 sebagai berikut :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحِلُّواْ شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهۡرَ ٱلۡحَرَامَ وَلَا ٱلۡهَدۡيَ وَلَا ٱلۡقَلَٰٓئِدَ وَلَآ ءَآمِّينَ ٱلۡبَيۡتَ ٱلۡحَرَامَ يَبۡتَغُونَ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّهِمۡ وَرِضۡوَٰنٗاۚ وَإِذَا حَلَلۡتُمۡ فَٱصۡطَادُواْۚ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ أَن صَدُّوكُمۡ عَنِ ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِ أَن تَعۡتَدُواْۘ وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

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 had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan 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

[23] *Ibid*,hlm 302.

mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.[24]

Ayat di atas menjadi prinsip dasar dalam peran manusia sebagai makhluk sosial yanag memperbolehkan untuk kerja sama baik secara formal (organisasi) maupun informal hanya tujuan saling menolong dalam mengerjakan kebajikan dan untuk 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 berjama'ah.

5) Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Pihak pengelola tidak menyediakan produk / jasa dan fasilitas yang mendatangkan madharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.
6) Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen. Tertera dalam Q.S Al-Jumu'ah ayat 10 sebagai berikut:

[24] *Ibid*,hlm 157.

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

10. Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.[25]

7) Hendaknya dilakukan pencatatan yang baik.

Dalam melakukan perjanjian dalam bisnis, untuk menjaga supaya pihak-pihak selalu ingat aka nisi perjanjian yang telah disepakati harus ditulis dan perlu adanya saksi.

b. Harga

Menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip dari buku Marius P Angipora, pada dasarnya harga merupakan jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan jasa yang diinginkan.[26] Selain itu Harga juga diartikan sebagai jumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.[27]

Dengan jumlah uang ini suatu barang yang menjadi kebutuhan akan didapatkan. Sehingga, kebutuhan tersebut akan terpenuhi.

---

[25] *Ibid*,hlm 933.

[26] Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm 174.

[27] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm 241.

Harga ini sangat penting dalam usaha dikarenakan harga sangat mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk dipasar. Penetuan harga yang baik akan menentukan keberhasilan produsen dalam memasarkan produknya. Selain itu penetuan harga memiliki beberapa tujuan penetapan harga yaitu:[28]

a. Mendapatkan laba maksimal.
b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Selain itu didalam bukunya Kasmir tujuan penentuan harga antara lain yaitu: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, karena pesaing.[29] Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga sangat penting dikarenakan akan menetukan keberlangsungan dari suatu usaha. Dikarenakan, dengan penentuan harga yang baik akan menentukan laba yang akan diperoleh.

c. Promosi

1) Definisi Promosi

[28] Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*,hlm 177.
[29] Kasmir, *Manajemen Perbankan*,hlm 154.

Promosi merupakan kegiatan kemunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[30] Selain itu menurut purnama promosi merupakan bentuk komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.[31]

Dari Pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dimana kegiatan ini berupa komunikasi antara penjuan dengan pembeli melalui berbagai cara salah satunya dengan mengguna media social facebook. Komunikasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu konsumen atas barang yang yang kita produksi. Selain itu promosi juga berguna untuk menyakinkan konsumen untuk memilih serta membeli produk yang kita miliki. Melakukan promosi ini sangat penting dilakukan oleh produsen agar produk yang meraka produksi dapat diketahui oleh konsumen sehingga akan laku dipasar.

---

[30] Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619, hlm. 139

[31] Purnama Lingga, *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasan yang Strategis dan Efektif*(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001),hlm. 69

Selain itu promosi juga bertujuan untuk merubah prespektif konsumen tentang produk yang kita produksi. Sehingga, dengan adanya promosi dapat membangun kepercayaan pada konsumen atas produk yang kita jual serta mengenal produk yang kita jual dan pada akhirnya konsumen akan mengkonsumsi produk kita. Dengan adanya kepercayaan ini konsumen pasti akan merikin segala produk yang kita jual, serta inovasi-inovasi yang kita lakukan.

2) Jenis-jenis Promosi

Pada dasarnya Promosi dibagi menjadi dua yaitu promosi statis dan promosi dinamis. promosi statis adalah promosi yang sifatnya tidak bergerak artinya semua barang yang akan dipromosikan diatur sedemikian rupa dengan berbagai teknik penataan seperti: diletakkan, digantung, dilipat, digulung, dan sebagainya.[32] Jenis promosi ini biasanya dilakukan pada toko-toko, pameran ataupun basar sebagai tempat peletakan produk sehingga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. dengan peletakan ini konsumen yang melihat produk kita hanya sebatas orang yang dating ke toko, pameran atau basar saja.

Yang kedua adalah promosi dinamis. Promosi jenis ini adalah bentuk promosi yang mempertunjukan atau

[32] Tim Fakultas Teknik Universitas Surabaya, *Mengenal Dasar-dasar Promosi*,(2001),hlm.4

memamerkan barang-barang dalam keadaan bergerak atau dalam bentuk peragaan.[33] Promosi ini biasanya sering dilakukan pada usaha pakaian yaitu dengan cara fashion show. Dengan cara ini pakaian yang dijual diperagakan oleh peraga dan dilihat oleh konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pakaian tersebut.

Menurut Kotler ada 5 jenis kegiatan promosi yaitu sebagai berikut.

a) Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
b) Penjualan Tatap Muka, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
c) Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
d) Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu suatu bentik promosi diluar kegiatan promosi diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

[33] Ibid,

e) Pemasaran Langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan sacara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.[34]

3) Tujuan Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.Promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli roduknya.[35]Dalam melakukan promosi kita harus melihat tujuan-tujuan dari perusahaan dalam hal pemasaran. Tujuan-tujuan tersebut diantaranya:[36]

a) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena

---

[34] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-devinisi.html diakses pada 02/04/2017 pukul 20.05

[35] Manulang, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hlm 228.

[36] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,hlm 228.

dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk pembeli.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d) Mengingatkan

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat.Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

d. Tempat

Menurut Philip Kotler Tempat (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.[37] Dari pernyataan Kolter dapat disimpulkan bahwa tempat ini merupakan suatu langkah yang dilakukan agar produk dapat sampai kepada

[37] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hlm 64.

konsumen. Selain itu menurut Lupiyoadi *place* (Tempat) merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.[38] Pengertian place termasuk aneka macam hal diantaranya meliputi jangkauan lokasi, ketersediaan produk dan waktu penantian.[39]

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan sarana bagi produsen untuk memasarkan produk yang dijual. Tempat (*Plaece)* ini tidak hanya sebatas lokasi tempat pemasaran produk. Akan tetapi, juga berkaitan dengan pendistribusian produk ke konsumen.

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudakan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.[40] Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pendistribusian ini merupaka upaya yang dilakukan oleh produsen agar produk yang diproduksi bisa sampai pada konsumen.

Pendistribusian akan berjalan dengan baik apabila ditunjang dengan saluran distribusi yang baik pula. Oleh karena itu, produsen harus tepat dalam memilih saluran distribusi sesuai dengan karakter

---

[38] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi XI*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 80

[39] Winardi, *Entrepreneur dan Entreprenership*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003) hlm. 294

[40] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hlm 185.

serta kebutuhan dari pemasaran produk. Dalam saluran distribusi terdapat 4 tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah :[41]

1) Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
2) Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer)
3) Saluran dua tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.
4) Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 3 perantara yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.

Selain itu pemilihan tempat atau lokasi juga mempengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran. Dalam memilih lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:[42]

1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.

---

[41] Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakarsa, 2006), hlm 82.

[42] Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hlm 92.

3) Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya impulse buying. Dengan lokasi yang berada ditempat keramainan akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lintas umum.
4) Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
5) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
7) Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

3. Media Sosial Online Instagram dan Bisnis Online

a. Devinisi Media Sosial Online

Media sosial online adalah suatu media masa yang berbasis internet. Didalam media online ini kita bisa menemukan informasi yang kita inginkan melalui situs web. Devinisi media online ini

berhubungan dengan pengertian media dilihat dengan konteks komunikasi. Salah satu media online adalah media sosial, yaitu media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial dengan menggunakan jaringan internet.

Media Sosial online merupakan sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual.[43] Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana yang diciptakan untuk mempermudah hubungan manusia dengan manusia lain. Dengan adanya media sosial ini manusia dapat berkomunikasi, mencari informasi bahkan bisa bertransaksi dengan banyak orang yang menggunakan media sosial ini.

Selain itu media sosial juga dapat diartikan sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang membangun diatas dasar ideolaogi dan teknologi web, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukarang" *User-generated content"*.[44] Media sosial menggunakan internet sebagai alat penghubung diantara manusia dengan menusia lain yang mengakses internet. Dengan menggunakan internet ini memungkinkan untuk terjadi interaksi antar manusia walaupun mereka sedang tidak bertemu. Bahkan pada

---

[43] www.wikipedia.com/ devinisi-media-sosial.org diakses pada 02/04/2017 pukul 22.09

[44] Wibawa Adi Putra,´Media Sosial dan Jejaring Sosial". (http:// wibawaadiputra.wordpress.com diakses pada 02/04/2017 pukul 22.20

prakteknya kebanyakan dari mereka salaing tidak mengenal satu sama lain.

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama media sosial memiliki karakteristik khusus, diantaranya yaitu:

1) Jangkauan : daya jangkauan media sosial dari skala kecil sampai pada khalayak global.
2) Aksebilitas : media sosial relative mudah untuk diakses karena tidak membutuhkan ketrampilan dan pelatihan khusus.
3) Aktualitas : media sosial dapat memancing respon khalayak dengan cepat.
4) Tetap : media sosial dapat menuliskan komentar secara isntan dan mudah melakukan pengeditan.[45]

c. Media Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring social, termasuk instagram sendiri.[46] Media instagram ini dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Media Instagram ini dikembangkan oleh facebook pengembangan dari facebook yang memiliki fungsi sebagai aplikasi penggunggah foto dan video.

---

[45] Hadi Purnama," *Media Sosial Di Era Pemasara 3.0. Comporate and Marketing Communikation.* Jakarta : Pusat Study Komunikasi dan Bisnis Progam Pasca Sarjana Universita Mercu buana, 2001,hlm. 116

[46] https://id.wikipedia.org/wiki/instagram, diakses pada 08/04/2017, pukul 19.41

Didalam Skripsi Dewi Rahmawati, dijelaskan bahwa media sosial instagram memiliki bebepara fitur yang dapat digunakan oleh pengguna, yaitu:[47]

1) *Followers* (Pengikut)

   Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainya, atau memiliki pengikut pengguna instagram lainya. Dengan adanya hubungan antara pengguna satu dengan lainnya sehingga dapat melihat postingan diantara mereka. Selain itu didalam instagram pengikut dapat memberikan tanda suka ataupun komentar bagi postingan dari pengguna lainnya.

2) *Upload Foto* (Mengunggah Foto)

   Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainya. Foto yang dapat diungga bisa dari album atau galeri di dalam memori *Handphond* ataupun Laptop.

3) Kamera

   Fitur kamera ini merupakan fitur penguploadan foto secara langsung. Yaitu, dengan mengambil foto atau

[47] Skripsi Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebgai media komunikasi pemasaran online* (Yogyakarta,2016),hlm. 45

vidio secara langsung melalui kamera tanpa mencari berkas foto atau vidio yang terdapat dimemori

4) Efek Foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto. Efek tersebut dapat mempercantik foto sesuai dengan keinginan pengguna, sperti membuat efek hitam putih dll.

5) Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa kehalaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah kedalam instagram sendiri ataupun kejejaring sosial lainya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial lainya, akan tetapi juga memasukan judul foto, dan menambah lokasi foto tersebut diambil.

6) *Arroba*

Seperti Twetter dan juga Facebook, instagram juga memiliki fitur diman para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya atau dapat dikatakan menandai dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun instagram lainya.

7) *Geotagging*

Setelah memasukan judul foto, abgian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPs mereka. Dengan pengguna dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

d. Macam-macam Bisnis Online

Pada era modern ini perkembangan bisnis sangat pesat. Ditambah dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Hal ini yang mengakibatkan pesatnya perkembangan bisnis yang berbasis online. Bentuk dari bisnis online ini sangat beragam diantaranya.[48]

1) Toko *Online*

Toko *Online* adalah toko yang menjual berbagai macam produk melalui internet dengan menggunakan *Website*.[49] Dengan *website* ini penjual dan konsumen dapat berinteraksi tanpa berteme antara keduanya. Dengan menggunakan *website* ini konsumen dapat meminta informasi yang jelas kepada penjual atas produk yang akan mereka beli.

2) *Web Hosting*

Web Hosting merupakan bisnis menyewakan ruang server untuk menempatkan *file website* agar dapat diakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun.[50] Dalam bisnis ini disediakan

[48] Sadono Sukirno dkk,*Pengantar Bisnis*(Jakarta:Kencana,2006)hlm 278.
[49] *Ibid*,
[50] *Ibid*,hlm 179.

ruang *server* yang nantinya didalam ruang tersebut penyewa dalam memasukkan data mereka dalam bentuk *file website* maupun dalam bentuk lainnya. Dalam *Web Hosting* ini juga memungkinkan *file* kita untuk dilihat oleh orang lain. Hal ini sangat berguna untuk digunakan sebagai wadah pemasaran produk.

3) *E-commerce*

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dimana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online.*[51] Dalam *e-commerce* ini memberikan fasilitas untuk berdagang dan berbelanja secara *online* dalam satu *website*. *E-commerce* ini akan memudahkan dalam perdagangan serta akan memangkas kegiatan marketing serta biaya-biaya dalam perdagangan.

e. Manfaat dan Tantangan Bisnis Online

Dalam melakukan bisnis *online* terdapat manfaat serta tantangan yang harus dihadapai untuk pemasar maupun untuk konsumen. Manfaat yang didapat diantaranya sebagai berikut:[52]

1) konsumen

Manfaat yang didapat konsumen adalah konsumen dapat membeli barang kebutuhan hanya dengan duduk dirumah tanpa

[51] *Ibid*,
[52] Sunarto,*Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta:UST Press, 2006),hlm 353.

harus keluar rumah atau juga bisa membeli barang dimanapun berada. Pembelian *online* menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan yaitu memberikan informasi yang melimpah mengenai perusahaan, produk, dan pesaing.[53] Dengan ini konsumen hanya harus mengakses *website* secara *online* situs jual beli untuk membeli barang yang diinginkan. Dengan hanya mengakses *website* tersebut konsumen dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan atas produk yang ingin dibelinya.

2) Pemasar

Manfaat yang didapatkan oleh pemasar yaitu dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.[54] Dengan memasarakan secara *online* pemasar dapat memangkas biaya atau pengeluaran untuk merawat toko, biaya air dan listrik,dll.

Selain mendapat manfaat dari pemasaran *online* juga terdapat tantangan yang harus dihadapi konsumen dan pemasar diantaranya:[55]

b) Pemaparan dan pembelian konsumen terbatas
c) Tidak semua konsumen menggunakan teknologi yang sama dan tidak semua konsumen memiliki akses internet yang memadai
d) Masalah aspek dan hukum legalitas
e) Kekacauan dan kesemrawutan dalam akses

[53] *Ibid*,
[54] *Ibid*,
[55] *Ibid*,356

f) Keamanan

4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Mulyadi, Penjualan adalah rangkaian transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara tunai maupun kredit.[56] Penjualan merupakan proses berpindah suatu hak atas barang atau jasa untuk mendapatkan sumber daya lainnya, seperti kas atau janji untuk membayar atau piutang.

Pengertian lain tentang penjualan menurut Marwan yaitu suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.[57]

b. Faktor faktor yang mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan irawan, dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:[58]

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli

---

[56] Henny Hendari, dkk., Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan, dalam Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Jurnal, Vol.1, No.3, November 2009, hlm. 143

[57] Rina Racmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis restoran)*, dalam jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No.2, Mei 2011, hml 147

[58] *Ibid.*, hlm. 148

sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

a) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
b) Harga produk.
c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

a) Jenis pasarnya.
b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
c) Daya belinya.
d) Frekuensi pembelian

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu

membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya

tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

B. Penelitian terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menemukan berbagai sumber yang membahas denagn tema yang sama dengan peneliti diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zanjabila dan Rahmat Hidayat yang berjudul " ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDUNG TECHNO PARK(STUDY PADA PELANGGAN BANDUNG TECHNO PARK 2017)". Penelitian ini berisi tentang bagaimana pengaruh yang diberikan sosial media terhadap keputusan pembelian di Bandung Techno. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana peran dari media social dalam strategi pemasaan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan Ridwan menggunakan metode kuantitatf sedangkan peneliti menggunakan kualitatif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Nurrohmah tahun 2003 yang berjudul " PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL" (analisis isi " *promotion mix*" pada akun fruit tea). Penelitian ini berisi tentang bagaimana bauran promotion mix pada akun twiter fruit tea. Persamaan penelitian dari Aprilia Nurrohmah dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang promosi melalui media sosial. Sedangkan perbedaanya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Nurrohmah pada

media sosial twiter, sedangkan peneliti menggunakan media sosial instagram.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ninda Puspitasari yang berjudu " EFEKTIFITAS IKLAN SOSIAL MEDIA (Analisis EPIC model iklan " Maicih" pada konsumen Follower Twitter di kota Yogyakarta)". skripsi ini berisi tentang keefektifan iklas menggunakan media social Twitter. Persamaan penelitian dari Ninda dengan peneliti yanitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran menggunakan media sosial online. Perbedaan penelitian yang dilakukan Ninda dengan peneliti yaitu pada media sosial yang diteliti.
4. Penelitian yang dilakukan Ronomenggolo (2013) yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)". Hasil penelitian menunjukan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal revelance, interactivity, messege, brand familiarity terhadap kepetusan pembelian konsumen dalam menggunakan ROVCA adalah 80,4%. Promosi berbasis social media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel (102,679 > 2,004) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.
5. Peneliti lain yang tekait adalah Anisa Utami dengan judul skripsi "Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia". Dengan

rumusan masalah:(1) Bagaimana penerapan strategi promosi onlinepada PT. PMI saat ini? (2) Apa saja elemen (faktor, aktor, dan tujuan) yang mempengaruhi perumusan strategi promosi onlinePT. PMI, serta tingkat sensitivitas masing masing elemennya? (3)Bagaimana alternatif strategi promosi online terbaik yang seharusnya dilakukan PT. PMI?

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi langsung dan wawancara untuk mengetahui bentuk kegiatan promosi onlinePT. PM, serta menggunakan instrumen kuesioner. Responden yang dipilih meliputi pihak internal PT. PMI, yaitu pimpinan perusahaan, brand manager, dan marketing manager. Pihak ekstrnal PT. PMI, yaitu dari perwakilan konsumen (closet38), dan akademisi.