

BAB II

KAJIAN TIORI

A. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian strategi pemasaran Syariah

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sesuatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang tertara dibidang pemasaran, uuntuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹

Strategi pemasaran syariah merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Stategi pemasaran tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap stakeholder dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah

¹ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur Batik)”, Volume 2 No.2 September 2018, h.272

terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan.¹³ Hal ini tertera Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman: Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*. Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen.²

Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur syariah yang terdiri dari tiga unsur, yaitu 1) *Theitis* (Rabbaniyah), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan; 2) *Etis* (Etika) perilaku dan norma; dan 3) *Realistis* (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa

² Chusnul Muali, Khoirun Nisa, *“Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual”*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 02, April 2019, h.174

produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya.³

Terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai strategi pemasaran, antara lain :

1. Menurut David, strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap, yaitu : formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.⁴
2. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dapat dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi

³ Chusnul Muali, Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual", An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 02, April 2019, h.174

⁴ Halim Oky Zulkanaen, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Maka Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo)", Universitas Diponegoro, h.18

khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁵

3. Sedangkan menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar 15 dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga.
4. Menurut Marrus dalam Umar, strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.⁶

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa strategi pemasaran syariah memiliki formulasi didalamnya tentang pengembangan visi dan misi pemasaran, mengidentifikasi peluang dan ancaman lingkungan pemasaran, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lingkungan internal pemasaran, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan strategi, dan

⁵ Halim Oky Zulkanaen, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Maka Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo)”, Universitas Diponegoro, h.18

⁶ Halim Oky Zulkanaen, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Maka Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo)”, Universitas Diponegoro, h.19

memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan dan b berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Untuk tahap pelaksanaan ialah mengaplikasikan strategi yang telah di tentukan dalam suatu tindakan, dan hasil dari strategi yang telah dilaksanakan merupakan eveluasi strategi.

2. Macam-macam strategi pemasaran syariah

a. Strategi penetrasi

Strategi pemasaran hanyalah sebuah cara perusahaan merencanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berfokus pada segmen pasar tertentu. Dengan mencapai tujuan pemasaran ini, perusahaan juga mencapai tujuan secara keseluruhan. Ada berbagai strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh perusahaan, salah satunya adalah *The Ansoff Matrix* yang dikembangkan oleh Igor Ansoff untuk membantu perusahaan agar tumbuh dengan menggunakan produk-produk baru dari pasar yang telah ada atau sebaliknya. Matriks yang dikembangkan oleh Ansoff memiliki empat strategi utama. Strategi ini meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar dan diversifikasi. Strategi penetrasi pasar dalam matrik Ansoff dikenal

sebagai strategi yang sedikit beresiko terhadap kondisi usaha untuk mencoba menembus pasar yang telah ada. Penetrasi pasar dapat melibatkan pemerolehan pelanggan baru namun harus pada pasar yang telah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk atau jasa dengan cepat dan menangkap bagian besar dari pasar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar (*market share*) dalam pasar yang telah ada.⁷

Pasar penetrasi pasar atau *market* penetrasi merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baik kuantitas maupun kualitas pasar.⁸

Untuk mewujudkan penetrasi pasar, pemasar harus membuat strategi sebagai berikut

:

⁷ Cicik Harini , Yulianeu, “Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, h.361-381

⁸ Aira Alfadilla Utari, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Promotion, Place (4p) Untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Bebele”, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, h.19

a) Kebertahanan Pelanggan (*Customer Retention*)

Inti dari pertumbuhan adalah kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi dari kompetitor, dan memperoleh pelanggan dengan tingkat lebih tinggi dari pelanggan yang hilang. Pertumbuhan dianggap terjadi apabila jumlah pelanggan baru yang diperoleh melebihi pelanggan yang hilang, dan pelanggan yang dapat dipertahankan terus memberikan keuntungan. Enam kunci untuk mempertahankan pelanggan dengan niat untuk mengubah kebertahanan pelanggan menjadi kesetiaan pelanggan adalah pilih dan tentukan pelanggan yang diprioritaskan; buatlah janji nilai (*value proposition*) yang unik; tingkatkan nilai, memantau kepuasan dan kesetiaan; tindaklanjuti keluhan-keluhan; bangun kebermitraan dengan pelanggan.⁹

⁹ Cicik Harini , Yulianeu, “*Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, h.361-381

b) Penjualan ke Pelanggan telah Ada
(*Sales to Existing Customer*)

Strategi customer retention adalah penggerak utama dari menjual produk lebih banyak ke pelanggan yang telah ada. Untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang telah ada, diperlukan taktik penyerangan yang meliputi: meningkatkan volume dari setiap pembelian, meningkatkan frekuensi dari pembelian, meningkatkan nilai dari penjualan individual yaitu mengikut-sertakan produk-produk lain bersama dengan tawaran-nilai inti, pemasaran keterhubungan yaitu membangun rasa percaya/komitmen.¹⁰

c) Inovasi Penggunaan (*Use Innovation*)

Strategi ini digunakan ketika pelanggan menemukan suatu penggunaan baru dari produk yang telah ada (*existing produk*), sehingga tercipta situasi dimana pelanggan lebih sering mengkonsumsi produk tersebut. Nilai

¹⁰ Cicik Harini , Yulianeu, “Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, h. 361-381

dari inovasi penggunaan untuk penetrasi pasar adalah bahwa inovasi penggunaan menunjukkan seberapa banyak produk digunakan dan meningkatkan nilai yang diterima para pelanggan dari produk tersebut. Strategi use innovation meliputi mengidentifikasi para pengguna utama yang telah lama menggunakan produk, mempelajari bagaimana pengguna utama telah lama menikmati kegunaan produk, menemukan bagaimana produk dapat dimodifikasi untuk meningkatkan kegunaan, mengembangkan solusi yang lebih lengkap untuk pelanggan atau produk baru.¹¹

d) Meningkatkan Pangsa Pasar telah Ada
(Increasing of the Existing Market)

Peningkatan pangsa pasar di dalam pasar yang sama merupakan metode yang paling sering digunakan untuk pertumbuhan pasar dalam pasar kompetitif atau pasar yang sudah

¹¹ Cicik Harini , Yulianeu, “Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, h.361-381

matang. Pendekatan terhadap penetrasi pasar ini berasumsi bahwa aras kesetiaan pelanggan terhadap organisasi dan para pesaingnya telah menurun, dan sering kali fokus pada produk konsumen yang sangat laku terjual. Pendekatan utama untuk memperoleh pelanggan dari pasar yang ada didasarkan pada: menyamai atau melebihi keunggulan kompetitif dari para pesaing; meningkatkan permintaan terhadap produk-produk dari organisasi mendahului permintaan terhadap produk-produk pesaing.¹²

e) Pemasaran Menentang Arus (*Upstream Marketing*)

Pemasaran menentang arus dilandaskan pada peningkatan besaran total dari pasar dengan jalan menyempurnakan lingkungan konsumsi. Fokus dari pemasaran menentang arus adalah pada penyempurnaan saluran-saluran distribusi. Strategi yang

¹² Cicik Harini , Yulianeu, “Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, h. 361-381

digunakan meliputi kolaborasi, *lobbying* dan aliansi industri.¹³

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk perusahaan baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama strategi ini. Perusahaan selalu berusaha untuk memperbaiki atau memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Perusahaan terus meneliti kebutuhan pasar tersebut.¹⁴

Menurut Simamora, produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan. Pengembangan produk baru (*new product development*) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.

¹³ Cicik Harini , Yulianeu, “Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, h. 361-381

¹⁴ Aira Alfadilla Utari, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Promotion, Place (4p) Untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Bebele”, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, h.19

Produk baru mencakup dari produk baru di dunia (*new-to-the-world products*) yang menciptakan pasar yang baru, pengembangan minor pada produk, maupun revisi pada produk yang ada. Booz, Allen & Hamilton dalam mengidentifikasi bahwa terdapat enam kategori produk baru, yaitu:

- 1) Produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*).
- 2) Produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk semacam (*new product lines*).
- 3) Produk baru hasil modifikasi produk lama (*additions to existing product lines*).
- 4) Produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai (*improvements and revisions to existing products*).
- 5) Produk yang ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositionings*).

6) Produk baru dengan harga lebih rendah (*cost reductions*).¹⁵

c. Strategi bauran pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Pemasaran juga sangat menentukan apakah usaha yang dijalankan mampu bertahan dan menghasilkan laba atau tidak.¹⁶

Bauran pemasaran atau disebut dengan *Marketing Mix* adalah kumpulan variabel-variabel yang dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Kata lainnya ini merupakan strategi pemasaran yang mutlak dilakukan untuk menawarkan suatu produk. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence*). Berikut ini penjelasa mengenai 7P :

¹⁵ Trisna, Syamsul Ma'arif, Yandra Akerman, "*Strategi Pengembangan Produk Susu Kedelai Dengan Penentuan Karakteristik Produk*", Jurnal Teknik Industri ISSN: 1411-6340, h.158

¹⁶ Licet lionhar, "*analisis proses pemasaran produk si pisang melalui promosi whatsapp, facebook, dan instagram (medsos)*", universitas islam neger fatmawati sukarno (uinfas) bengkulu, h.13

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁷

b) *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Chandra memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.¹⁸

¹⁷ Hendri Sukotjo, Sumanto Radix A, “*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya*”, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228, h.219

¹⁸ Giri Dwinanda, Yuswari Nur, “*Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*”, Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional E-Issn : 2597 - 4084, Volume 6 No.1 2020, h.122

c) *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Abdurrahman, bauran promosi atau komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁹

d) *Place* (Tempat)

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong menyatakan saluran distribusi merupakan

¹⁹ Tesalonika Imelda Kaligis, Silvy L, Mandey, Ferdy Roring, "Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado", Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 Juli 2021, h. 1775 - 1785

keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Huriyati memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.²⁰

e) *Process* (proses)

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Menurut Supriyanto dan Ernawaty mereka mengungkapkan proses sebagai

²⁰ Giri Dwinanda, Yuswari Nur, “*Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*”, Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional E-Issn : 2597 - 4084, Volume 6 No.1 2020, h.123

hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.²¹

f) *People* (Orang)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan yang kompetitif. Menurut Alma, personal (*people*) berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen.²²

g) *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi,

²¹ Giri Dwinanda, Yuswari Nur, “*Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*”, Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional E-Issn : 2597 - 4084, Volume 6 No.1 2020, h.123

²² Tesalonika Imelda Kaligis, Silvy L, Mandey, Ferdy Roring, “*Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado*”, Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 Juli 2021, h. 1777

ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout.²³

Dapat di simpulkan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Di antara beberapa komponen yang dapat dipertimbangkan, setidaknya ada empat komponen awal yang patut menjadi perhatian utama setiap pelaku usaha yang ingin menyusun strategi pemasaran yang efisien dan juga efektif.

B. Media Pemasaran

1. pengertian media pemasaran

Media pemasaran adalah sarana yang di gunakan dalam memasarkan suatu produk atau jasa untuk memperkenalkan, menawarkan, menjaga konsumen, dan membangun citra positif kepada pelanggan atau calon pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade

²³ Giri Dwinanda, Yuswari Nur, “*Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*”, Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional E-Issn : 2597 - 4084, Volume 6 No.1 2020, h.123

lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyabaran informasi atau konten kapan pun dan dimana pun.

Dengan menggunakan digital pada saat ini, perusahaan ingin memaksimalkan penjualan dengan membuat konten yang diunggah ke dalam sosial media dimana dapat membuat pelanggan tertarik dan mau mencari tau apa produk yang ditawarkan. Konten dalam berbagai format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio, atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform media digital seperti laptop, tablet, bahkan smartphone. Tanpa adanya sosial media suatu bisnis akan dikenal dan sulit diketahui oleh pelanggan, produk bisnis yang ditawarkan akan susah laku dipasaran. Tanpa menggunakan sosial media suatu produk akan tertinggal jauh dari produk saingan lainnya.²⁴

²⁴ Halimatus Sakdiyah, *“Pentingnya Sosial Media Dan Digital Marketing Serta Strategi Pemasaran Online Menggunakan Marketplace”*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021, h.4

Menurut Kartajaya menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.²⁵

Berikut kegunaan penting sosial media :

1) Promosi

Sosial menjadi alat promosi utama bagi suatu produk, dengan jutaan pengguna pada sosial media suatu produk dapat dilihat dan dikenali dengan mudah juga biaya yang dikeluarkan dalam mempromosikan produk pada sosial media terbilang murah dan harga sangat minim. Dengan mengandalkan relasi atau *word of mouth*, suatu produk dapat tersebar dengan mudah dan secara luas melalui sosial media.²⁶

²⁵ Dellia Mila Vernia, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga", Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi Volume 1, No. 2, 2017: Page 105-118 Issn 2549-1377, h.106

²⁶ Dellia Mila Vernia, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan

2) Mengembangkan Produk

Pada sosial media kita bisa mengontrol para pelanggan. Kita bisa tau melalui komentar para pelanggan mengenai kekurangan dan kelebihan dan bagaimana pelayanan yang diberikan. Dengan begitu kita dapat mengembangkan dan memperbaiki produk yang telah dihasilkan.²⁷

3) Visibilitas Brand

Dengan menggunakan sosial media brand yang kita miliki dapat dengan mudah dikenal dengan digital dan diingat oleh pelanggan. Kita dapat membuat konten digital yang dapat menarik para pelanggan yaitu seperti konten edukasi tentang produk, memberi pengetahuan tentang keunggulan produk, dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bisa mencari tau lebih dalam tentang produk.

Perekonomian Keluarga”, Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi Volume 1, No. 2, 2017: Page 105-118 Issn 2549-1377, h.4

²⁷ Dellia Mila Vernia, “*Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*”, Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi Volume 1, No. 2, 2017: Page 105-118 Issn 2549-1377, h.4

4) Brand awareness

Dengan melakukan promosi secara konsisten di sosial media maka akan lebih banyak orang akan tertarik dan mengenal brand yang kita tawarkan, pastikan kita sebagai pebisnis memberikan konten yang gampang diingat dan dipahami pelanggan untuk menambah lebih banyak kesan terhadap pelanggan.²⁸

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

C. Macam-macam media pemasaran

a. Media pemasaran secara *online* :

1. Media sosial instagram

Instagram menurut Bambang menyatakan bahwa nama instagram berasal dari kata ‘insta’ yang berarti instan atau cepat dan ‘gram’ yang berarti pesan diambil dari kata ‘Telegram’. Inti dari penamaan ini adalah media sosial yang

²⁸ Dellia Mila Vernia, “*Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*”, Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi Volume 1, No. 2, 2017: Page 105-118 Issn 2549-1377, h.5

instan bisa mengirimkan pesan kepada lawan komunikasinya. Menurut Bambang dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari media sosial Instagram adalah *Hashtag, Geotag, Follow, Like, Share, komentar dan mention*.²⁹

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu :

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

²⁹ Wayan Budi Mahardhika, Ni Nyoman Sunariani, "Strategi Pemasaran Produk Makanan Cateri Melalui Media Sosial Instagram", Universitas Pendidikan Nasional, Volume 16, No. 1, Januari 2019, h.17

3. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu :

a) Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

b) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

c) Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.³⁰

Aktivitas yang dilakukan di dalam Instagram, yaitu:

1. *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

2. *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

³⁰Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)”, *Jurnal Common*, Volume 3 Nomor, 1 Juni 2019, h.74

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

Disini perusahaan memanfaatkan sosial media seperti instagram ini untuk memasarkan dan mempromosikannya secara online agar produk yang perusahaan buat dapat mudah dikenal oleh masyarakat lebih luas.

2. Media sosial *Facebook*

Facebook merupakan salah satu media sosial yang kini tidak hanya digunakan untuk menjalin komunikasi dengan kerabat jauh saja, namun juga mejadi media jual beli online suatu

produk atau jasa. *Facebook* dapat dinikmati dalam bentuk akun pribadi maupun sebuah grup. Dari berbagai fitur yang disediakan *facebook*, perusahaan memanfaatkan fitur “buat postingan” pada kolom linimasa di akun pribadi. Fitur ini digunakan untuk mengunggah foto dan video produk kerayah beserta kalimat persuasifnya.³¹

Dengan pertumbuhan pengguna aktif *facebook* setiap harinya, maka *facebook* menjadi sebuah tempat yang sangat potensial untuk melakukan penjualan, iklan dan melakukan aktifitas *e-business*. Salah satu aktifitas bisnis yang dimaksud adalah *e-commerce* dalam *facebook* atau dikenal juga sebagai *facebook commerce (F-Commerce)*.

F-commerce adalah kemampuan untuk menjalankan transaksi pada *facebook* tanpa meninggalkan jaringan dan integrasi *facebook* pada bentuk tradisional *e-commerce* berbasis web. Fitur-fitur yang dimiliki oleh *f-commerce* adalah :

1. Media pemasaran gratis pada *facebook*

³¹ Rahmah Taqiyyah, Sugeng Rianto, “Strategi Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Dan *Whatsapp* Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa *Pandemic Covid-19*”, Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, Vol.2, No.10, Oktober 2020, h.185

- a) *Facebook Pages* (halaman *facebook*)
Memungkinkan pemasar untuk membangun profil, melibatkan pengunjung, dan berbagi pesan.
- b) *Facebook Group*, digunakan untuk mempercepat hubungan pemasar dengan penggemar dan pengguna.
- c) *Facebook Questions*, memungkinkan pemilik halaman menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan bisnis mereka, dengan administrator yang dapat mengirimkan pertanyaan langsung pada halaman mereka.
- d) *Facebook Connect* merupakan suatu cara untuk mendapatkan pengunjung untuk berbagi konten pemasar.

2. Iklan sosial *facebook*

Agar pemasar dapat menembus pasar yang lebih besar, *facebook* menawarkan *social aids* (Iklan sosial) yang memungkinkan pemasar dapat terhubung dengan lebih dari 500 juta konsumen potensial.

3. *Sponsored Stories* pada *facebook*

Sebuah alat dari *facebook* yang memungkinkan pengiklan untuk membayar

“sponsor” orang yang membuat komentar tentang bisnis, tempat atau produk pada *facebook*.³²

Dapat di simpulkan bahwa *Facebook* merupakan pelopor dalam menciptakan peluang-peluang sosial ekonomi yang belum direalisasikan sampai saat ini, dengan pertumbuhan yang luar biasa dan teknologi yang unik, *facebook* mampu memberikan layanan yang terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari bagi banyak pengguna di seluruh jaringan global. Pertumbuhan tersebut menciptakan inisiatif *e-commerce* baru dan model-model bisnis yang inovatif didasarkan pada kekuatan persahabatan dan dari mulut ke mulut.

3. Media Sosial *WhatsApp*

WhatsApp merupakan bagian dari sosial media. Pemasaran dengan sosial media memiliki makna yang luas artinya bahwa setiap platform dalam sosial media selain *Whatsapp* seperti *Facebook*, *Instragram*, *Twitter*, *Youtube*, dan lain-lain dapat dijadikan media dalam pemasaran,

³² Sarif Hidayat, Hari Suryantoro, Jansen Wiratama, “Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia”, Jurnal Simetris, Vol 8 No 2 November 2017 ISSN: 2252-498, h.419

dan tidak menutup kemungkinan mereka juga bisa disebut dengan istilah pemasarannya masing-masing seperti *WhatsApp marketing*, *Facebook marketing*, *Instagram marketing*, *Twitter marketing*, *Youtube marketing*, dan lain-lain.

Pemanfaatan sosial media sebagai platform bisnis di era teknologi digital dirasa sudah tepat dan sejalan dengan program pemerintah Indonesia agar para pelaku usaha *Go Digital* dalam mengoptimalkan produktifitas mereka. Pada akhirnya, berbagai aplikasi bisnis yang tersedia bebas di pasaran *online* bertujuan untuk memudahkan komunikasi dan sosialisasi produk pelaku usaha kepada konsumen. Aplikasi *WhatsApp* misalnya memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau pelanggan yang jauh. Sebagai notifikasi, pelaku usaha dapat mengubah status pada aplikasi tersebut untuk kepentingan bisnis seperti mempromosikan barang atau jasa, membangun jaringan, dan menjangkau pangsa pasar yang lebih jauh. Maka dari pada itu, penggunaan-penggunaan aplikasi *WhatsApp* dalam pemasaran dapat meningkatkan

intensitas komunikasi dengan target konsumen selama proses bisnis berlangsung.³³

Menurut pranajaya dan wicaksono, *WhatsApp* merupakan aplikasi yang paling populer yang dimanfaatkan oleh pemakai sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan. Banyak tokoh masyarakat yang menggunakan *WhatsApp* karena menurut mereka melalui aplikasi tersebut, informasi yang disampaikan akan lebih efektif dan pesan lebih cepat diterima oleh sesama. Oleh karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, tak mengherankan aplikasi *WhatsApp* menjadi aplikasi berbasis pesan yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan tidak memandang usia, jabatan, dan status sosial.³⁴

b. Media pemasaran secara offline :

1. Menjadi sponsor suatu acara

Media pemasaran offline seperti ini bisa di bilang bersifat mutualisme atau saling menguntungkan, karena dari pihak

³³ Didip Diandra, Paidi, "Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State Of The Art", Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani 2022, VOL. 4, No. 2, PP. 37-47, h.44

³⁴ Didip Diandra, Paidi, "Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State Of The Art", Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani 2022, VOL. 4, No. 2, PP. 37-47, h.811

penyelenggara mendapatkan dana dari pihak perusahaan. Sementara itu, pihak perusahaan mendapatkan untung berupa promosi dari penyelenggara acara.³⁵

2. Menitipkan produk secara langsung

Media pemasaran offline seperti ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan cara menitipkan produknya ke warung-warung manisan.

3. Membagikan brosur

Media pemasaran offline ini bisa dibilang cukup berisiko. Selain biayanya yang cukup mahal, brosur rentan hilang serta mudah dirobek atau dirusak. Media pemasaran seperti ini cocok diterapkan di tempat atau acara khusus.³⁶

³⁵ Faozan tri nugroho, “jenis-jenis strategi pemasaran offline yang perlu diketahui”, <https://www.bola.com/ragam/read/4731339/jenis-jenis-strategi-pemasaran-offline-yang-perlu-diketahui>, 21-10-2022, jam 16:00

³⁶ Faozan tri nugroho, “jenis-jenis strategi pemasaran offline yang perlu diketahui”, <https://www.bola.com/ragam/read/4731339/jenis-jenis-strategi-pemasaran-offline-yang-perlu-diketahui>, 21-10-2022, jam 16:01