

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁸

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.¹⁹

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah: “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.²⁰

Adapun *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.²¹

¹⁸ Basu Swastha DH, Ibnu Sukotjow, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), Ed-3, h. 178

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), Cet-3, h. 52

²⁰ Basu Swastha DH, Ibnu Sukotjow, *Op.Cit.*, h. 179

²¹ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

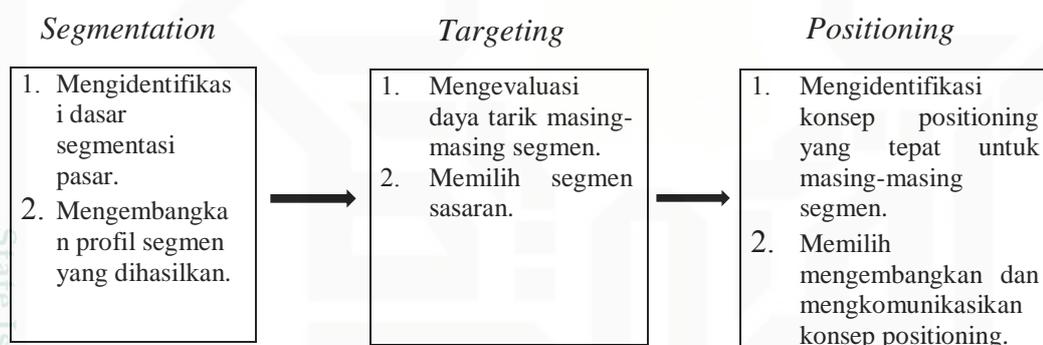
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu barang atau jasa dengan lainnya.

Agar bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut STP.²²

Gambar III.1
Model STP



a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pulak. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran.

²² Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed-2 Cet-5, h. 47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Menetapkan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pasar sasaran yaitu mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.²³

2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (STP) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).

Adapun 4 unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah:

a. *Product*

Produk menurut Philip Kotler yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁴

b. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.²⁵

²³ *Ibid.*, h. 49

²⁴ *Ibid.*, h. 51

²⁵ *Ibid.*, h. 52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Place*

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.²⁶

d. *Promotion*

Promosi yaitu dimana setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁷

Berdasarkan definisi tersebut, bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan meliputi mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah di jual.²⁸

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.²⁹

3. Orientasi Perusahaan

Perusahaan dapat memilih enam konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan,

²⁶ *Ibid.*, h. 55

²⁷ *Ibid.*, h. 57

²⁸ Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, alih Bahasa Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), Ed. 12 jilid 1, h. 6

²⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsep pemasaran, konsep pemasaran kemasyarakatan, dan konsep pemasaran strategis.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya.³⁰

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi yang paling baik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.³¹

f. Konsep Pemasaran Strategis

Konsep pemasaran strategis adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas.³²

³⁰ M. Suyanto, *Op.Cit.*, h. 13

³¹ *Ibid.*, h. 14

³² *Ibid.*, h. 15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

- a. Menurut James F. Engel sebagaimana dikutip oleh M. Suyanto berpendapat bahwa:

“Consumer behavior is defined as the act of individual directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these act”.

(Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

- b. Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta sebagaimana dikutip oleh M. Suyanto mengemukakan bahwa:

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.”

(Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

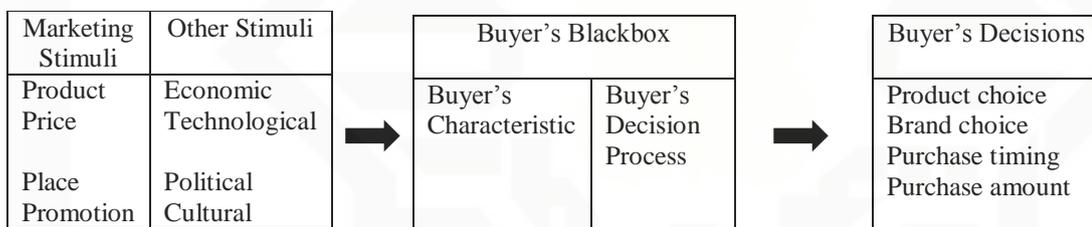
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.³³

2. Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Tatik Suryani mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada Gambar III.2.

Gambar III.2
Model Perilaku Konsumen



Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dan luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan.³⁴

³³ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), h. 3

³⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Ed. 1, h. 10-11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen. Misalnya, keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh kepribadian serta gaya hidup konsumen.³⁵

Gambar III.3
Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen



1. Pengenalan masalah

Proses dalam pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

³⁵ Monle Lee & Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kecana, 2007), Ed. Pertama, Cet-2, h. 110-117

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dalam diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seru-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini menentukan jadi atau tidaknya membeli, jika ya apa, dimana, kapan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

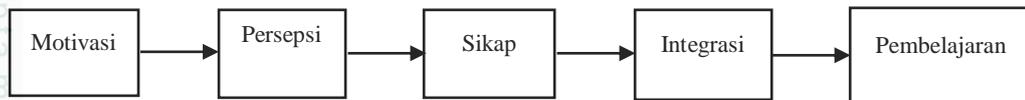
Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi pembelian mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen kepada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.³⁶

³⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Op.Cit.*, h.179-181

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar III.4
Proses Psikologi Internal yang Relevan



Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor internal

a. Motif dan motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.³⁷ Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, dan hasrat”. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari dalam diri konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/ komentar teman tentang suatu produk.³⁸

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia ini.³⁹

³⁷ *Ibid.*, h. 173

³⁸ Jhon C. Mowen/ Michel Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jilid 1, h.205-206

³⁹ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 15

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.⁴⁰

d. Sikap

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.⁴¹

2. Faktor Eksternal

a. Keleompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.⁴²

b. Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c. Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu komunitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menetulan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

⁴⁰ *Ibid.*, h. 13

⁴¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Op.Cit.*, h. 176

⁴² Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, h. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/ target.⁴³

1. Pengertian Komunikasi

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan, karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).⁴⁴

Secara terminalogis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pertanyaan seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan

⁴³ M. Suyanto, *Op.Cit.*, h. 141

⁴⁴ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), Cet-7, h. 3-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuatu kepada orang lain. Sedangkan komunikasi menurut para ahli yaitu komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.⁴⁵

2. Proses Komunikasi

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan di atas, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi” komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- Komunikator => orang yang menyampaikan pesan.
- Pesan => pernyataan yang didukung oleh lambang.
- Komunikan => orang yang menerima pesan.
- Media => sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- Efek => dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Teknik berkomunikasi adalah cara atau “seni” penyampaian suatu pesan yang dilakukan seseorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan sebagainya. Pernyataan tersebut dibawakan oleh lambang, umumnya bahasa. Dikatakan bahwa umumnya bahasa yang dipergunakan untuk menyalurkan pernyataan

⁴⁵ *Ibid.*, h. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu, sebab ada juga lambang lain yang dipergunakan, antara lain kial–yakni gerakan tubuh–gambar, warna dan sebagainya. Melambaikan tangan, mengedipkan mata, mecibirkan bibir, atau menganggukkan kepala adalah kial yang merupakan lambang untuk menunjukkan perasaan atau pikiran seseorang.⁴⁶

D. Komunikasi Massa

Menurut Blake dan Haroldsen sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada awalnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu komunikasi antarpersona dan komunikasi massa. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Sebagaimana dikemukakan Marshall McLuhan, kita sekarang hidup dalam desa dunia (*global village*), karena media massa modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir setiap pelosok dunia.⁴⁷

1. Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner sebagaimana dikutip oleh Elvinaro Ardianto, yakni: *komunikasi massa adalah pesa yang dikomunikasikan melalui media massa sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people).*

⁴⁶ *Ibid.*, h. 6

⁴⁷ Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick sebagaimana dikutip oleh Elvinaro Ardianto terdiri dari:

a. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama:

(a). *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan); (b). *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memperhatikan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.



c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga memmbentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of Value* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataanya hampir sama semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tanyangan hiburan. Begitu pun radio siaran, siarannya banyak memuat acara hiburan. Memang ada beberapa stasiun televisi dan radio siaran yang lebih mengutamakan tayangan berita. Demikian pula hanya dengan majalah. Tetapi, ada beberapa majalah yang lebih mengutamakan berita seperti *Time* dan *News Week*, dan *Gatra*.⁴⁸

3. Media Massa Modern

Seiring dengan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon selular. Media massa yang lebih modern ini memiliki ciri-ciri seperti:

⁴⁸ *Ibid.*, h. 14-17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Sumber dapat menransmisikan pesannya kepada banyak penerima (misalnya melalui SMS atau internet).
- b. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual.
- c. Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu.
- d. Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam.
- e. Penerima yang mennetukan waktu interaksi.

Menurut Laquey sebagaimana dikutip oleh Elvinaro Ardianto, internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Menurut Laquey, internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif. Banyak sekali forum yang tersedia untuk tujuan istimewa ini.⁴⁹

⁴⁹ *Ibid.*, h. 150



E. *E-Commerce* (Jual Beli Online)

Seiring dengan lepas landasnya perdagangan elektronik, ada perubahan dari sekedar memberi saran menuju terjadinya penjualan *online*. Walaupun pengaruh terhadap pembelian masih merupakan dampak *online* terbesar, membuat penjualan adalah kategori pertumbuhan tertinggi. Pembelian *e-commerce* menggabungkan antara pemesanan dan pembayaran *online*. Ini adalah kategori yang paling cepat tumbuh dan paling menarik bagi pemasar internet.⁵⁰

1. Pengertian *E-Commerce* (Jual Beli Online)

Salah satu karakteristik utama era informasi adalah bisnis-elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-business* atau *e-commerce*. Menurut Anastasia Diana & Fandy Tjiptono istilah *e-business* berkaitan erat dengan *e-commerce*. Bagi sebagian kalangan, istilah *e-commerce* diartikan secara sempit sebagai transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis lewat jaringan komputer, termasuk Internet. *E-business* mengacu pada lingkup yang lebih luas dan mencakup pula layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, aktivitas *e-learning*, dan transaksi elektronik internal dalam sebuah organisasi.⁵¹

Sementara itu menurut Turban sebagaimana dikutip oleh Anastasia Diana & Fandy Tjiptono menjabarkan definisi *e-commerce* ke dalam 7 perspektif pokok:

⁵⁰ Ward Hanson, *Pemasaran Internet Principles of Internet Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 366

⁵¹ Anastasia Diana & Fandy Tjiptono, *E-BUSINESS* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2007), h. 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Perspektif komunikasi: *E-commerce* adalah penyampaian barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau sarana teknologi lainnya.
- b. Perspektif komersial (perdagangan): *E-commerce* memfasilitasi kapabilitas pembeli dan penjualan produk, jasa dan informasi melalui internet dan via jasa online lainnya.
- c. Perspektif proses bisnis: *E-commerce* adalah melakukan bisnis secara elektronik dengan cara meramping proses bisnis melalui jaringan elektronik.
- d. Perspektif layanan/ jasa: *E-commerce* merupakan alat yang mampu memenuhi kebutuhan pemerintah, perusahaan, konsumen dan manajemen untuk menekan biaya layanan sembari menyempurnakan kualitas layanan dan meingkatkan kecepatan penyampaian jasa.
- e. Perspektif pembelajaran: *E-commerce* merupakan *enabler* bagi pelatihan dan pendidikan online di sekolah, universitas, dan organisasi lainnya, termasuk organisasi bisnis.
- f. Perspektif kolaboratif: *E-commerce* merupakan kerangka bagi kolaborasi antar organisasi dan intra-organisasi.
- g. Perspektif koomunitas: *E-commerce* menyediakan tempat berkumpul atau berinteraksi bagi para anggota komunitas untuk saling belajar, bertransaksi, dan berkolaborasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, pada hakikatnya dalam lingkup yang luas *e-commerce* bisa dikatakan ekuivalen atau sama dengan *e-business*.⁵²

2. Jenis-Jenis *E-Commerce* (Jual Beli Online)

Kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* dibedakan menjadi 4 bagian:

a. B2B (*Business to Business*)

Hal ini berarti kedua pihak perusahaan melakukan transaksi bisnis dalam menjalankan usahanya.

b. B2C (*Business to Consumer*)

Definisi ini berarti transaksi *e-commerce* merupakan transaksi dimana para pembeli merupakan konsumen individu.

c. C2C (*Consumer to Consumer*)

Disini konsumen menjual secara langsung satu sama lain melalui iklan elektronik atau situs pelanggan.

d. C2B (*Consumer to Business*)

Dalam kategori ini individu menjual barang-barang atau jasa ke perusahaan.⁵³

3. Manfaat *E-Commerce* (Jual Beli Online) Dalam Kegiatan Bisnis

Sejumlah peneliti menjelaskan tentang manfaat *e-commerce* dalam kegiatan bisnis khususnya UKM antara lain: memberikan kesempatan yang lebih luas bagi pelaku UKM untuk memasuki pasar nasional dan pasar global

⁵² *Ibid.*, h. 30

⁵³ Elizaandayni Ginting; Skripsi: *Aplikasi Penjualan Berbasis WEB (E-Commerce) Menggunakan Joomla Pada Mutiara Fhasion*, Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama, h. II-3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sebelumnya belum terjangkau, meningkatkan intensitas komunikasi antar pelaku bisnis, meningkatkan akses informasi, meningkatkan dan memperluas pemasaran dan transaksi antara konsumen dan pemasok.

Purbo dan Wahyudi mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *E-commerce* akan mendapatkan sejumlah manfaat, yaitu: (a). Terbukanya aliran pendapat baru yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional; (b). Meningkatkan *market exposure*; (c). Menurunkan biaya operasional; (d). Melebarkan jangkauan, meningkatkan kesetiaan pelanggan, meningkatkan manajemen pemasok; (e). Memperpendek waktu produksi dan meningkatkan rantai nilai.

Adapun pemanfaatan teknologi informasi melalui piranti internet dalam bentuk *online shop* dapat memberikan banyak keuntungan bagi UKM atau *home industry*, antara lain: memperpendek jarak antara pelaku bisnis dengan konsumen memperluas jangkauan pasar dimana tidak ada lagi batasan-batasan secara geografis, perluasan jaringan mitra bisnis dengan mengetahui secara geografi konsumen-konsumen potensial, dan meningkatkan efisiensi dimana akan memangkas biaya-biaya operasional ditimbulkan.

Menurut Alrubaiee dapat dijelaskan bahwa penerapan *e-commerce* dalam kegiatan bisnis dapat memberikan banyak manfaat, seperti: meningkatkan *image* perusahaan, membantu dalam pencapaian tujuan bisnis, mengurangi biaya dalam kegiatan bisnis, meningkatkan proses bisnis, meningkatkan produktivitas karyawan, meningkatkan profitabilitas perusahaan, meningkatkan tingkat pengembalian investasi, meningkatkan



penjualan tahunan perusahaan, meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar, meningkatkan daya saing, meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis, dan meningkatkan kinerja bisnis secara menyeluruh.⁵⁴

4. Kelemahan *E-Commerce* (Jual Beli *Online*)

Berbelanja secara online juga memiliki banyak risiko, paling tidak ada lima risiko yang dihadapi para pembeli online. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena *display picture* selain sudah direkayasa juga sering di "sengaja" ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/ terlambat. Adanya pemogokan buruh di sektor transportasi udara, telah menyebabkan sebuah perusahaan pengiriman kargo terkena klaim dari konsumennya. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan. Umumnya yang mengalami risiko ini adalah pihak penjual. Oleh karenanya, untuk meminimalisir risiko yang ada pihak penjual maupun pembeli perlu melakukan tindak yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis *online* yang ada.

⁵⁴ Audita Nuvriasari, Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian *E-Commerce* Pada Usaha Kecil Menengah. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 16 No. 2, Juli 2012: 207. Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Berdasarkan uraian di atas terlihat faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian sangat beragam. Shim, Shin, & Nottingham menjelaskan bahwa perilaku pembeli *online* sangat bergantung pada ketersediaan informasi, kemenarikan desain *website* dan kemudahan dalam melakukan transaksi *online*⁵⁵ serta menurut Engel yaitu motivasi⁵⁶ termasuk salah satu faktor pendukung dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Selain itu ada faktor yang menjadi penghambat bagi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu kepercayaan, keamanan serta biaya yang sangat tinggi.⁵⁷ Keberadaan faktor tersebut akan memengaruhi sikap seseorang atas *web* yang menawarkan transaksi *online*. Sikap inilah yang nantinya mengakibatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *online*.

5. Media sosial Dalam E-Commerce (Jual Beli Online)

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcast*, gambar, video, rating dan *bookmark* sosial. Menurut

⁵⁵ Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati, *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, VOL. 17, NO. 2, SEPTEMBER 2015: 111. Universitas Diponegoro

⁵⁶ Yohanes Suhari, *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 :140-146. Universitas Stikubank Semarang. h. 143

⁵⁷ Dian Innes Anjaskara; Skripsi: *Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram* (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs *Instagram*, Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. h. 4-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kaplan dan Haelein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, Wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtobe*), situs jaringan sosial (misalnya, *facebook*, *instagram*), *virtual game* (misalnya *word of warcraft*) dan *virtual social* (misalnya *second life*).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *myspace*, *plurk*, *twitter*, dan *Instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengaja siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *Instagram* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.⁵⁸

⁵⁸ I Gusti Ngurah Aditya Lesmana; Tesis: *Analisis Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi: PT XL. AXIATA), Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, h.10-11



F. Jual Beli *Online* Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Berbicara tentang bisnis *online*, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online* yang terdapat pada aplikasi *Instagram*. Penjualan produk secara *online* melalui internet seperti yang dilakukan akun media sosial *Instagram*. Dalam bisnis ini, dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan beberapa akun media sosial lainnya seperti *BBM*, *Line*, *WhatsApp* atau lain sebagainya sebagai alat bantu komunikasi.⁵⁹

Setiap kali orang berbicara tentang jual beli *online*, mereka memahaminya sebagai bisnis yang berhubungan dengan internet. Dari definisi diatas, bisa kita ketahui karakteristik bisnis *online*, yaitu:

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi.
3. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

Dari karakteristik di atas, bisa dilihat bahwa yang membedakan bisnis *online* dengan bisnis *offline* yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan

⁵⁹ Lucas Setya Putra, *Toko Souvenir Online dengan Joomla & Virtuemart*, (Yogyakarta: Skripta Media Creative, 2011), h. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi as-salam dan transaksi al-istishna.⁶⁰

Transaksi as-salam merupakan bentuk transaksi dengan system pembayaran secara tunai atau disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Menurut para ulama, salam dapat didefinisikan sebagai transaksi atau akad jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada ketika transaksi dilakukan, dan pembeli melakukan pembayaran dimuka sedangkan penyerahan barang baru dilakukan di kemudian hari.⁶¹ Sedangkan transaksi al-istishna merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga sistem pembayaran; apakah pembayaran dilakukan di muka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai waktu pada masa yang akan datang.⁶²

Pelaksanaan as-salam dalam jual beli yaitu barang yang disifati (dengan kriteria tertentu/spek tertentu) dalam tanggungan (penjual) dengan pembayaran kontan di majlis akad. Dengan istilah lain, bai'us salam adalah akad pemesanan suatu barang dengan kriteria yang telah disepakati dan dengan pembayaran tunai pada saat akad berlangsung. Dengan demikian,

⁶⁰ Artikel tentang *Fiqh Muamalah Akad Salam*. Di akses pada tanggal 30 Mei 2017. <http://syariah99.blogspot.com/2013/05/fiqh-muamalah-akad-salam.html>.

⁶¹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 108

⁶² *Ibid.*, h. 113

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bai'us salam memiliki kriteria khusus bila dibandingkan dengan jenis jual beli lainnya, diantaranya:

1. Pembayaran dilakukan di depan (kontan pada saat akad), oleh karena itu jual beli ini dinamakan juga as-salaf. Sebagaimana disebutkan dalam hadis Nabi SAW riwayat Ibnu Abbas sebagai berikut:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ، وَهُمْ يُسَلِفُونَ فِي الثَّمَارِ السَّنَةَ وَالسَّنَتَيْنِ، فَقَالَ : مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ فَلْيُسَلِفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ، إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ. وَلِلْبُخَارِيِّ: " مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ " .⁶³

Artinya: “Barang siapa yang melakukan salaf (jual beli salam) terhadap buah tamar, hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas, untuk jangka waktu yang diketahui.” (H.R. al-Bukhari dan Muslim)

2. Serah terima barang ditunda sampai waktu yang telah ditentukan dalam majelis akad.⁶⁴

Hukum dasar jual beli *online* sama seperti akad jual beli dan akad as-salam, hal ini dibolehkan dalam Islam. Bisnis *online* dinyatakan haram apabila:

1. Sistem atau tata caranya haram, seperti *money gambling*. Judi itu haram baik secara fisik maupun non-fisik (*online*).
2. Barang atau jasa yang menjadi objek transaksi *online* merupakan barang yang diharamkan.
3. Karena melanggar perjanjian yang telah disepakati.
4. Karena mengandung unsur penipuan.

⁶³ Muslim, *Shahih Muslim*, (Bairut: Dar Al-Jail, Tt), h. 110

⁶⁴ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 205

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Dan hal lainnya yang tidak membawa manfaat tapi justru mengakibatkan kemudharatan.

Ketika masuk dalam bisnis *online*, tentu saja akan banyak sekali godaan dan tantangan yang menghadang, namun bagaimanapun kita harus berbisnis sesuai dengan koridor Islam. Jangan karena ingin mendapat keuntungan yang besar lalu menghalalkan segala macam cara. Selama melakukan jual beli *online* tetaplah berpegangan teguh pada prinsip-prinsip Islam, maka keuntungan yang di dapat akan berkah.⁶⁵

⁶⁵ Rodame Monitorir Napitupulu; *Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 1, No.2, Juli – Desember 2015: h. 139. IAIN Padangsidimpuan