

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III LANDASAN TEORI

A. Instagram

Saat ini perkembangan informasi sangatlah cepat, dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi, manusia sudah mudah melakukan kegiatan berkomunikasi sehingga secara tidak langsung manusia menjadi masyarakat informasi. Dengan adanya teknologi informasi saat ini tidak harus dengan langsung bertatap muka. Manusia kini sudah mulai beralih dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. Selain dari handphone yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternative masyarakat modern sebagai sumber informasi, internet memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah.²⁷

Dewasa ini lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya jejaring sosial yaitu “instagram”. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.²⁸

²⁷ David J. Green, *Ultimate Instagram Marketing*, (Jakarta: PT. Persada, 2017), h. 19

²⁸ Jubilee Enterprice, *Instagram Untuk Fotografi Digital & Bisnis Kreatif*. (Bandung: Publishing House, 2016), h. 28

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.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*smartphone*). Nama instagram diambil dari kata “*insta*” yang asalnya “*instan*” dan “*gram*” dari kata “Telegram”. Dari kata pengguna tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain.²⁹ Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasai instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dihendaki.³⁰

Dalam penggunaan instagram terdapat beberapa peraturan yang ditetapkan bagi penggunanya. Diantaranya *Term of use* , misalnya persyaratan bahwa untuk bisa memiliki akun instagram seseorang harus berusia minimal 13 tahun atau lebih. Selain itu ada pula pembatasan terhadap posting. Pada awal peluncurannya yakni tahun 2012, instagram telah membuat profile web yang memungkinkan pengguna untuk memiliki profil diri serta menampilkan foto-foto instagram mereka dalam tampilan sosial media.³¹

Instagram merupakan jejaring sosial terbesar saat ini, lebih dari setengah miliar orang dan terus berkembang anggotanya. Instagram merupakan pusat penghubung pemasaran dan keberadaannya telah mengancam platform media milik perusahaan sendiri (*owned media*) dan media yang dibayar (*paud media*).

²⁹ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Jakarta: Publishing House,2016), h. 8.

³⁰ Sherief salbino, *Buku pintar Gadget Android Untuk Pemula*,(Jakarta;kunci Komunikasi,2014) h. 47

³¹ *Ibid*, h.47

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.

Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah. Seperti halnya pemasar publisher beritapun telah memanfaatkan instagram secara ekstensif sebagai cara untuk mendistribusikan konten dan meraih khalayak baru.³²

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi instagram untuk mengolah foto, instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, instagram merupakan aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring *sosial online* yang memungkinkan pengguna nya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan sosial media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.³³

Perkembangan instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopulerannya. *Trend* instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan instagram yaitu memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Pengguna instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Artinya partisipasi pengguna instagram yang fanatik dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.³⁴

Namun dengan semakin meningkatnya penggunaan instagram serta Instagram yang dapat digunakan secara mobile diperangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan

³² Nina Surtiretna, dkk, *Pembisnis online*, (Bandung: Mizan, 2015), h. 61

³³ Disadur berdasarkan artikel Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses 15 November 2016 pukul 13.00)

³⁴ Handoko Hendroyono, *Brand Gardener*, (Tangerang: Literati, 2012), h. 283

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.

mudah mengakses instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan demikian pesatnya penggunaan instagram sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.³⁵

Instagram sebagai media sosial didunia maya memang dapat memudahkan pengikut (*followers*) untuk mengetahui update terbaru dari akun instagram yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang di upload di akun instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak followers yang mem-follow akun tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para followers hanya dapat melihat update dari beranda instagramnya. Berbeda dengan beberapa pendapat pengguna bisnis online, yang berjualan lewat media sosial ini sebagai komunikasi pemasarannya. Berjualan melalui instagram tidak sulit, cukup konsumen melihat/memilih barang yang disukai lalu memesannya, padahal para konsumen sama sekali tidak menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik.³⁶

Saat ini berbelanja online sedang booming, bahkan sudah menjadi pilihan alternative bagi kebanyakan orang. Terutama bagi yang sangat sibuk dengan segala aktifitas dan rutinitas sehari hari yang tidak bisa menyempatkan waktu mereka untuk melengkapi kebutuhannya. Bahkan tidak hanya mereka yang sibuk memanfaatkan pilihan belanja online shopp, mereka yang tidak sibuk bahkan seorang ibu rumah tangga, mahasiswa bahkan semua orang. Jadi yang membuat

³⁵ Bayu Win, *Ensiklopedia Rahasia Bisnis Online*, (Jakarta: Inspira Book, 2015), h.71

³⁶ Muhammad Andis Wiyanto, *Rahasia Sukses Pelaku Bisnis Online*, (Jakarta: CV. Imo Bussinies, 2015), h. 23

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.

online shopp di gemari yaitu menghemat waktu yaitu berbelanja online memang dijadikan pilihan bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja di pusat perbelanjaan, namun harus memenuhi setiap kebutuhan.³⁷ Dengan belanja secara online, siapa saja bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Bisa dikatakan berbelanja online murah dan mudah. Yaitu berbelanja melalui online memang sangat mudah dan praktis sehingga membuat pembeli lebih menggemarinya. Pembeli hanya membutuhkan computer atau smartphone yang terkoneksi langsung dengan internet, pembeli dapat berbelanja langsung dari web, cari produk, klik dan langsung pembayaran. Dengan berbelanja melalui instagram (online shopp), kerepotan pada saat seperti membeli barang banyak tentu tidak akan terasa lagi karena saat ini sudah banyak jasa online shopp yang akan mengirimkan barang yang dipesan kemanapun sesuai yang diinginkan. Pada saat berbelanja online tentu akan sangat kesulitan untuk membandingkan produk satu dengan yang lainnya. Apalagi saat menemukan satu produk di toko lain dengan harga yang lebih murah dari yang sudah didapatkan, dengan berbelanja melalui instagram akan lebih mudah membandingkan lebih dari satu produk dari beberapa toko online shopp yang berbeda. biasanya masyarakat memanfaatkan toko online untuk mencari informasi seputar produk yang diinginkan dan pada akhirnya memutuskan untuk berbelanja melalui instagram (online).³⁸

Seperti yang dikatakan sebelumnya, bahwa toko online shopp sering dimanfaatkan untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Ini biasanya dilakukan saat tidak menemukan produk kelebihan tersendiri di toko lain.

³⁷ Jaya Setiabudi, *Kunci Sukses Bisnis Reseller*, (Jakarta: PT. EBook, 2016), h. 44

³⁸ Mohammad Andis Wiyanto, *Mahir Jualan Online*, (Jakarta: CV. Imo Bussinies, 2015),

Sehingga masyarakat berbelanja secara online ketimbang offline. Selain menemukan produk yang tidak ada di pasaran, berbelanja secara online sering menjadi pilihan karena beberapa produk menawarkan harga yang jauh lebih murah dari pada di toko offline. Beberapa toko online memang saling bersaing menjual produk dengan harga yang murah. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, sehingga membuat mereka memilih untuk membeli barang yang dibutuhkan secara online. Sekalipun harus menambahkan beberapa rupiah untuk biaya pengiriman, konsumen tidak keberatan karena produk yang diinginkan sudah didapatkan, harga murah dan tidak repot untuk mencarinya dan membeli secara offline. Masyarakat memilih berbelanja online karena harga yang didapatkan jauh lebih murah dari pada berbelanja langsung ditoko.³⁹

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun instagram komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi.⁴⁰

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan

³⁹ Fathul Husnan & Jaya Creatifity, *Buku Pintar Bisnis Online*, (Jakarta: CV. Fash,2016), h.12

⁴⁰ Rahmat Makmur, *Bisnis Online*, (Jakarta: Informatika,2016), h. 22

dengan cara menyadarkan semua pihak untuk membuat lebih baik. Kelebihan dari pemasaran menggunakan instagram adalah pesar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat instagram adalah pengguna instagram sudah terjamin melek teknologi. Artinya mereka yang aktif di instagram pastilah pula juga aktif di media sosial lainnya. Karena itu, sangat tepat bila mempromosikan produk melalui instagram dibantu jejaring sosial lainnya.⁴¹ Pengguna instagram pastilah memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut. Instagram memang digunakan untuk aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di intagram akan mendukung gambar produk yang di upload didalamnya,dan di instagram, kebanyakan fotonya menggunakan hastag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk penjual.⁴²

Selain memberikan banyak peluang, bisnis ini juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi oleh pemilik bisnis yang melakukan pemasarannya melalui instagram ini. Semakin luas peluangnya makin ramai pesaingnya, bila sipelaku bisnis kurang inovatif dalam menjalankan pemasaran pada produknya tentu ia akan tertinggal atau produknya akan sama sekali tidak akan ditengok oleh calon pembeli. Menerima complain dari konsumen, menjadi hal yang perlu diperhatikan,ciri dan karakteristik barang, kelebihan-kelebihannya ukuran (size) dan warna yang tersedia juga harus dicantumkan, agar konsumen benar-benar tahu barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu membangun kepercayaan lewat pengenalan produk secara terperinci sangatlah penting. Selain itu contact person

⁴¹ Dewa Eka Prayoga, *Jago Jualan Di Instagram*, (Bandung; Gizibuku, 2016), h. 32

⁴² Arief Yanto, *Buka Toko Online Langsung Laris*, (Jakarta: Informatika,2016), h. 19

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.

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.

atau hotline service agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan info dan negosiasi lebih lengkap.⁴³

Banyak pemasaran beralih ke instagram, sebagai media komunikasi pemasaran, karena pengguna aktif instagram saat ini mencapai 90 juta pengguna, dari banyaknya antusias pengguna istagram tersebut, maka banyak pembisnis menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasarannya, sebanyak 54 persen dari brand ternama telah mengadopsi instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, untuk instagram membantu memberikan sentuhan pribadi yang menarik dan bervariasi. Dengan demikian, penting untuk kita media pemasaran mendukung komunitas sebaik mungkin untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan audiens.⁴⁴

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya. Bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar difoto yang diminati.⁴⁵

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai

⁴³ Carolina Ratri, *Sukses Membangun Toko Online*, (Jakarta: Informatika,2016), h.7

⁴⁴ Ratih Setyawati, *Luar Biasa Jadi Miliarder dengan Internet*, (Jakarta: CV. Flash), h. 5

⁴⁵ Saiful Bahri Sidabalok, *Peta Sukses Membangun Kerajaan Bisnis Online*, (Jakarta: Informatika,2017), h. 29

dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengatakan bahwa strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untu membantu menerangkan persaingan didalam pasar.⁴⁶

Menurut Indra Wijaya yang dikutip dari Ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu.⁴⁷ Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industry bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran atau perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

⁴⁶ Dedi Mulyadi, *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, h. 590-591

⁴⁷ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3 Mei 2013, h. 911

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.

masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁸

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.⁴⁹

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.⁵⁰

C Pemasaran Melalui Internet (instagram)

Sebagian orang berpendapat bahwa internet adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Teknologi khususnya internet yang

⁴⁸ Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo,2011), h. 168-169

⁴⁹ Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:Fajar Interorotama Offset,2002), h.3

⁵⁰ Andi, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:Andi Offset,2008), h. 3

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.

telah memasuki kehidupan manusia dari kalangan muda sampai tua yang merupakan cara untuk mewujudkan kesejahteraan atau meningkatkan martabat manusia. Islam tidak bertentangan dengan teori pemikiran modern yang teratur asalkan dengan analisa objektif dan tidak bertentangan dengan Al-Qur'an.

Dalam pandangan Islam iptek digambarkan sebagai cara mengubah suatu sumber daya menjadi sumber daya lain yang lebih tinggi nilainya. Hal ini terdapat dalam surat Ar-Ra'dsyat ayat 11 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

Artinya: “*Sesungguhnya allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*”.⁵¹

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Al-Qur'an telah mendorong manusia untuk berteknologi supaya kehidupan mereka meningkat.

Dalam Al-Qur'an banyak terkandung ayat-ayat yang menuntut manusia untuk berfikir, melihat, memandang serta mendorong manusia untuk menggunakan akal pikirannya secara optimal mungkin. Al-Qur'an mengandung segala informasi yang dibutuhkan manusia, antara lain : informasi tentang ilmu pengetahuan dan teknologi agar manusia dapat mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Islam sebenarnya internet tidak dijelaskan dalam Al-Qur'an, karena belum ada saat Al-Qur'an diturunkan oleh Allah SWT sehingga belum ada sumber yang jelas.

Peran Islam dalam perkembangan internet sangatlah penting, bahwa Islam harus dijadikan sebagai standar pemanfaatan internet itu sendiri. Ketentuan halal

⁵¹ Al Basyir, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Asy Syifa, 2005), h. 199

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.

dan haram yang terdapat pada hukum-hukum Islam wajib dijadikan tolak ukur pemanfaatannya. Internet yang diharamkan oleh Islam yaitu internet yang dapat dimanfaatkan, sedangkan internet yang tidak dapat dimanfaatkan yaitu internet yang diharamkan dalam Islam.

Pemasaran yang menggunakan intagram sebagai saluran penyampaian isi pemasaran yang kemudian disebut sebagai pemasaran melalui internet atau pendeknya disebut pemasaran internet. Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu.⁵²

Memasarkan lewat instagram yang berorientasi pada pasar sasaran (konsumen) dalam kenyataannya juga harus cermat dalam menyikapi konsumen. Setiap konsumen memiliki hak untuk mengambil keputusan dan menentukan pilihannya. Konsumen lebih suka mencari informasi produk dari harga secara *online*, namun tetap berbelanja ditoko tradisional (*offline*). Salah satu penyebab utamanya yaitu isu jaminan keamanan dan privasi dalam berbelanja online yang dipersepsikan masih lemah.⁵³

D. Faktor-faktor pemasaran yang baik

1. Faktor harga

Harga yaitu jumlah yang dibayar pelanggan untuk produk itu.

Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya

⁵² *Ibid* h. 207

⁵³ *Ibid* h. 209

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.

pembeli tidak beralih ke pesaingannya.⁵⁴ Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya. Baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.⁵⁵

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.⁵⁶

Harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti produk, place, dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merk dari produk tersebut.⁵⁷

⁵⁴ Sofjan Assauri, *Op.Cit.* h. 202

⁵⁵ *Ibid*, h. 204-206

⁵⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 67

⁵⁷ Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam

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.

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut “Harga”. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.⁵⁸

Menurut Basu Swastha dan Irawan, “*Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasidari produk dan pelayanannya.*”⁵⁹

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga

⁵⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), h.159

⁵⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h.241

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.

merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *Fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat.⁶⁰

Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁶¹

Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran yang dijual. Harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan. Tjiptono mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini berkaitan dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga.⁶²

2. Faktor sosial

⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 151

⁶¹ *Ibid*, h. 152

⁶² *Ibid*, h. 151

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.

Menurut Kotler kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara Hierarkis dan yang aggotanya menganut nilai-nilai, minat dan prilaku yang serupa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keluarga, kelompok kecil, serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok yang memiliki pengaruh langsung. Keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, sangat tergantung pada produk, iklan, serta situasi.⁶³

3. Faktor Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁶⁴

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang

⁶³ Philip Kotler. *Manajemen Pmeasaran*, (Jakarta: Erlangga, 20120, h. 74

⁶⁴ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP-YKPN, 1991), h. 211

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.

menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁶⁵ Bagian yang tajam dari konsumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.⁶⁶

Dalam promosi dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁶⁷ Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.⁶⁸

E. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran ini merupakan pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral, etika tanpa peduli dari agama manapun dan senantiasa berperilaku benar dan jujur. Pemasaran ini haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dalam mitra bisnisnya.⁶⁹

⁶⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty,2002), h.349

⁶⁶ Rewoldt, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), h.1

⁶⁷ Basu Swastha,op.cit,2002, h.349

⁶⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 57

⁶⁹ Didiek Ahmad Supadie, *Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Berkat Mulia,2012), h. 34

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.

Pemasaran syari'ah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syari'ah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syari'ah, dan syari'ah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syari'ah diartikan perusahaan yang berbasis syari'ah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syari'ah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya dengan keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari pemasaran syari'ah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.⁷⁰

Sebagaimana sabda nabi Muhammad SAW berikut ini yang artinya: “*Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata : rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan/terbuka maka berkat jual beli ini untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya*”. (Riwayat Al-Bukhari)⁷¹

⁷⁰ <http://www.shariaekonomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, *Marketing syariah*, 15 juli 2009

⁷¹ Abi Abbas Syihabuddin Ahmad, *Mukhtasor Sahih Bukhari*, (Jakarta:PT Grafindo,2008), h. 192

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.

Pemasaran syari'ah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syari'ah karna ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syari'ah, dan syari'ah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syari'ah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karna dalam profesionalitas dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Syari'ah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan diharapkan tidak akan serta dalam mengikuti bisnisnya demi keuntungan pribadi.⁷²

Seorang marketing syari'ah meskipun tidak mampu melihat allah, tetapi akan selalu merasa bahwa allah senantiasa mengawasi. Sehingga mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk yang dijualnya. Karena seorang marketing syari'ah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatannya akan selalu dihisab.⁷³

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : *Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.(8) (Q.S. Al-Zalzalah: ayat 7-8)*⁷⁴

Ada 4 hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu :

⁷² Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, (Jakarta: PT TRIPUTRA ARGO,2009), h. 28-

⁷³ Mardani, *FIQH Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 74

⁷⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, hal. 1087

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.

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *Amanah*

3. *Fathanah* (cerdas)

Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. *Tabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentative dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan produk dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.⁷⁵

⁷⁵ Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2009), h.120-135