

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pemasaran merupakan hal terpenting dan menjadi kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan. Pemasaran merupakan seluruh sistem dari kegiatan bisnis yang bertujuan sebagai perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi barang dan jasa serta sebagai pemuas kebutuhan dari penjual maupun pembeli.¹ Berdasarkan tinjauan ekonomi, pemasaran merupakan suatu aktivitas penjualan produk yang bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual.

Pemasaran merupakan konsep untuk menghasilkan penjualan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Setiap perusahaan akan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan perkembangan zaman untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Salah satu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Dalam sebuah pemasaran, promosi sangat diperlukan, karena promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan dari pemasaran.

2. Strategi Promosi

a. Konsep Strategi

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yang artinya (*stratos*=militer dan *ag*=pemimpin) yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal untuk memenangkan rencana peperangan. Istilah strategi pertama kali digunakan di dunia militer. Secara umum, strategi merupakan cara mencapai sebuah tujuan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu.²

Strategi merupakan keseluruhan pendekatan yang berhubungan dengan gagasan, perencanaan, sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi mempunyai koordinasi yang baik dalam tim kerja yang mengidentifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif. Strategi merupakan faktor penting dalam sebuah rencana perusahaan untuk

¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 3.

mencapai sebuah tujuan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan sebuah strategi. Strategi merupakan seluruh upaya untuk mencapai sasaran dan pengembangan rencana marketing yang terinci.³

Menurut John A. Byrne, strategi merupakan sebuah hal dasar dari sasaran perencanaan, interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, serta faktor lingkungan.⁴ Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, mengemukakan bahwa strategi merupah sebuah tindakan yang mempunyai sifat untuk meningkatkan harapan pelanggan di masa depan.⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan rencana yang matang guna mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan prinsipnya, strategi dapat dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.⁶

1) Strategi manajemen

Strategi manajemen merupakan strataegi yang dilaksanakan suatu manajemen dengan tujuan pengembangan strategi makro. Misalnya pada strategi penetapan harga, strategi pengembangan kualitas produk, serta strategi perencanaan yang bertujuan untuk mencapai sebuah sasaran.

2) Strategi investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang bertujuan dengan investasi, atau dapat diartikan sebagai kumpulan cara investor untuk mengurangi resiko dan menambah keuntungan. Misalnya, strategi bertahan, strategi pembangunan Kembali suatu devisi baru. Strategi ini bertujuan untuk mengantisipasi dari penipuan investasi.

3) Strategi bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan tujuan untuk mendukung aktivitas bisnis sehingga mendapatkan suatu

³ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), 8.

⁴ Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

⁵ Umar Husein, *Desain Penelitian Manjemen Strategik*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada 2010), 17.

⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997), 12.

keuntungan. Misalnya, strategi pemasaran serta strategi-strategi keuangan lainnya.

b. Konsep Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai perpaduan strategi dari variable periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, serta alat promosi lainnya yang paling baik dilakukan dalam merencanakan sebuah tujuan penjualan. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting pada marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya.⁷ Promosi adalah suatu usaha untuk dapat memajukan atau meningkatkan perdagangan dibidang usaha.⁸ Promosi dapat dikatakan sebagai cara yang paling efektif untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mampu untuk mempertahankan dan menarik para pelanggan.

Menurut Philip Kotler memberikan definisi bahwa promosi merupakan sarana sebuah perusahaan yang bertujuan sebagai pemberi informasi, bujukan, dan pengingat kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai barang yang dijual.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan suatu unsur yang digunakan sebagai pemberitahu dan sebagai pembujuk pasar mengenai produk atau jasa baru dari suatu perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta publisitas.¹⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat didefinisikan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada orang lain.

⁷ Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 349.

⁸ Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), 399.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

¹⁰ Kotler, P & Armstrong G, *Principles Of Marketing Global Edition* (14th ed), New Jersey (US: Pearson Education,inc, 2012), 26.

2) Tujuan Promosi

Kegiatan promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan beberapa tujuan yaitu.¹¹

a) Modifikasi tingkah laku

Promosi ini bertujuan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu mengenai suatu barang dan jasa, dari tidak menerima menjadi setia terhadap barang tersebut. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik agar mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang menjadi sasaran tentang penawaran produk dan jasa perusahaan. Sifat informasi pada promosi umumnya lebih dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Informasi ini dapat di beritahu melalui gambar, Tulisan, kata-kata, dan sebagainya.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk dilakukan untuk mendorong konsumen agar membeli barang yang ditawarkan.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merk produk dalam hati masyarakat. Pada tahap ini perusahaan harus mempertahankan pembeli yang ada.

Tujuan promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan, sehingga mempunyai keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen dan produsen, promosi dapat memberi keuntungan. Keuntungan bagi konsumen yaitu promosi yang dipasang melalui iklan dapat mudah dijangkau. Kerugiannya yaitu seringkali konsumen dibujuk untuk membeli suatu barang,

¹¹ Swasta & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberti, 2008), 353-355.

meskipun belum dibutuhkan. Bagi produsen, keuntungan promosi adalah dapat menghindari persaingan pasar terhadap harga, karena seringkali konsumen melakukan pembelian karena tertarik oleh mereknya. Kerugiannya adalah konsumen berharap barang yang di produksi mempunyai mutu yang baik dengan harga yang stabil.¹²

c. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan aktivitas atau rencana suatu perusahaan untuk memberikan informasi produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan para pembeli.¹³ Adapun Langkah-langkah untuk menyusun strategi promosi yaitu:

1) Menentukan misi dan tujuan

Manajer mempunyai tanggung jawab dalam penentuan misi dan tujuan perusahaan serta nilai yang dibawa manajer dapat mempengaruhinya. Nilai tersebut dapat mencakup masalah sosial dan etika, seperti cara menjalankan perusahaan.

2) Analisis internal perusahaan

Analisis internal perusahaan bertujuan untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan penggunaan strategi promosi yang penting bagi perusahaan.

3) Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui pesaing perusahaan. Selain itu, dapat digunakan untuk mengetahui cara perubahan lingkungan, baik dari segi sosial, ekonomi, teknologi, serta perubahan lain yang dapat mempengaruhi perusahaan.

4) Identifikasi kesempatan dan ancaman strategi

Suatu perusahaan mampu untuk mengetahui kesempatan dan ancaman yang dapat menjadi penentu strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 181.

¹³ Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung, CV. Mandar, 2000), 443.

5) Keputusan dan pelaksanaan strategi

Pembuatan keputusan dapat memberi kejelasan bagi perusahaan untuk melaksanakan strategi yang akan dilakukan.

6) Evaluasi

Langkah ini dilakukan dengan cara menejer melakukan pengawasan mengenai strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan berjalan dengan baik dan mampu untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

3. Promosi syariah

Promosi dalam perspektif islam merupakan upaya penyampaian informasi mengenai produk dan jasa yang dilakukan dengan benar kepada calon konsumen. Islam sangat menekankan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi produk yang tidak benar. Selain itu, bagi pengusaha muslim promosi harus dilakukan dengan jujur dan benar karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk dan jasa mereka selama puncak penjualan. Allah Berfirman dalam Surah Al-Anfal:58, yang berbunyi:

وَأَمَّا خِفَافٌ مِّن قَوْمٍ حِينَانَهُ فَمَا يَبْذُ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ ؕ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِبِينَ

Artinya: *“Dan jika engkau (Muhammad) khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berkhianat”*. (QS. Al-Anfal: 58)

Menurut Tjiptono, Promosi merupakan suatu aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi dengan tujuan untuk membujuk pasar sasaran agar bersedia membeli, menerima, serta liyal terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.¹⁴

Menurut Simomora, definisi promosi terdapat dua sudut pandang. Bagi produsen, promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagi konsumen, promosi merupakan komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai

¹⁴ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), 161.

ajakan dan memberikan nilai tambah untuk membeli produk kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.¹⁵

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memberikan suatu informasi terhadap suatu barang dan jasa mengenai keunggulannya serta dapat di ketahui khalayak ramai dengan harapan mendapat tanggapan positif dari pelanggan dan dapat mempengaruhi konsumen agar mempunyai rasa ingin memiliki terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan surat Al Ahzab ayat 70-71, dijelaskan bahwa Allah memberi perintah kepada seorang pemasar agar mengeluarkan perkataan yang benar. Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia akan mendapatkan kemenangan yang besar.

Ayat diatas menjelaskan bahwa pentingnya menjaga lisan agar terhindar darikesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja. Seorang penjual dapat menyampaikan keunggulan serta kelemahan produk yang ditawarkan secara jujur dan tidak berbohong agar pelanggan nantinya tidak merasa dirugikan. Serta nilai pemasaran yang telah diajarkan Rasulullah berupa sifat shidiq, amanah, tabligh, fathanah.

Berdasarkan hukum islam, Khalid bin Abdullah mengemukakan promosi dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghhibahfi al-shira* yang diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat mendorong atau menarik minat orang lain untuk membeli. Promosi terdapat dua makna yang berbeda, yaitu promosi makna umum dan promosi makna khusus. Promosi makna umum merupakan segala sesuatu yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh penambahan hasil jual. Sedangkan promosi makna khusus berarti hubungan

¹⁵ Monle Lee & Charla Jhonsen, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), 331.

baik yang dibangun penjual ke pembeli dengan tujuan sebagai pemberitahu, pembujuk, serta sebagai pendorong untuk membeli.¹⁶

Mempromosikan sebuah produk barang atau jasa dengan sistem periklanan tidak ada larangan dalam Al-Qur'an. Periklanan dapat juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan kebenaran dalam bisnis islam. Apabila periklanan tersebut mengandung pernyataan yang berlebihan, maka periklanan tersebut termasuk penipuan. Berdasarkan hadis sebagai berikut:¹⁷

- a. HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah menjelaskan bahwa *“Seorang pedagang yang bersifat jujur dan dapat dipercaya akan bersama nabi, orang yang benar-benar tulus dan syuhada.”*
- b. *“Allah akan memberikan rohmat-Nya kepada orang-orang yang bersifat baik dalam melakukan kegiatan jual beli dan membuat suatu pernyataan.”* (HR. Bukhari)
- c. *“Sumpah palsu dapat merusak dagangan dan dapat melenyapkan keberkahan pekerjaan.”* (HR. Bukhari dan Muslim)
- d. *“Celakalah bagi pedagang yang suka mengucapkan ‘ya, demi Allah’ atau ‘tidak, demi Allah’, serta celaka bagi orang yang suka menunda pekerjaan sampai besok atau lusa.”* (HR. Anas RA)

Nabi Muhammad SAW, menerapkan prinsip ekonomi islam dalam menjalankan promosi, yaitu menggunakan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Konsep promosi yang dilakukan nabi Muhammad dalam menjual dagangannya tidak pernah melebihi produk untuk memikat konsumen serta tidak melakukan sumpah Ketika menjual produknya. Dalam kegiatan promosi untuk menjual barang dagangan, Rasulullah selalu berpenampilan menawan, dengan telapak tangan yang lembut. Menurut Rasulullah kunci keberhasilan dari pemasaran yaitu membangun silaturahmi dan memberikan pelayanan yang baik. Strategi promosi yang dilakukan Rasulullah selalu mengutamakan pelanggan dengan cara memahami pelanggan.¹⁸ Kiat citra Uswah Rasulullah SAW yaitu:

¹⁶ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam Vol. 8 no. 1*, (2013), 141.

¹⁷ Hamdi Agustin, *Study Kelayakan Bisnis Syariah Ed 1*, (Depok: PT. Grafindo Persada, 2018), 101-102.

¹⁸ M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 273-277.

a. Penampilan

Maksud dari penampilan yaitu tidak membohongi pelanggan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Sebagaimana surat Ad-Dukhan ayat 38-40:

(38) وَمَا خَلَقْنَا السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا لُعِينَ

(39) مَا خَلَقْنَاهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ

(40) إِنَّ يَوْمَ الْفُصْلِ مِيقَاتُهُمْ أَجْمَعِينَ

Artinya: “Dan tidaklah Kami bermain-main menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya (38) Tidaklah Kami ciptakan keduanya melainkan dengan haq (benar), tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahui (39) Sungguh, pada hari keputusan (hari Kiamat) itu adalah waktu yang dijanjikan bagi mereka semuanya (40)”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, sebagai seorang pemasar mampu memiliki sifat adil serta jujur untuk melakukan kegiatan promosi barang maupun jasa dari segi kualitas dan kuantitas yang dimiliki.

b. Pelayanan

Bagi seorang pelanggan yang belum mampu untuk melakukan pembayaran secara tunai, akan diberikan waktu untuk melunasinya. Serta akan memberikan pengampunan jika tidak sanggup untuk melunasinya.¹⁹

c. Persuasi

Persuasi merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Seorang pemasar dilarang berlebihan untuk menjual suatu barang dengan mengeluarkan sumpah yang belum tentu diketahui kebenarannya, sehingga dapat mengakibatkan rusaknya transaksi dalam jual beli.

d. Pemuasan

Penjualan akan dikatakan sempurna apabila dilakukan dengan keputusan Bersama. Sebagaimana penjelasan pada surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

¹⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), 168.

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.

Ayat diatas menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dalam perniagaan tidak memiliki unsur paksaan untuk seorang pembeli. promosi yang dilakukan di dasarkan atas suka sama suka, jadi tidak adanya keterpaksaan diantara kedua belah pihak.

Promosi yang digunakan pada zaman Rasulullah SAW selalu menonjolkan nilai moralitas, sebagaimana surat Al-Hajj ayat 30:

ذٰلِكَ وَمَنْ يُعْظَمَ اللهُ فَهُوَ حَبِيبٌ لَهُ. عِنْدَ رَبِّهِهُ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْاَنْعَامُ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ ۗ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْاَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّوْرِ

Artinya: “Demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (hurumat) maka itu lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan dihalalkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya), maka jauhilah olehmu (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta.”

Surat Al-Hajj ayat 30 menjelaskan bahwa pada saat berdagang, promosi yang dilakukan Rasulullah SAW adalah selalu menggunakan nilai moralitas yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Bagi suatu perusahaan, kegiatan promosi harus mengedepankan nilai kejujuran setiap menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan tidak berbohong dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga tidak menjatuhkan pesaing.²⁰

Rasulullah SAW selalu menjelaskan dengan baik mengenai keunggulan produk dan kelemahan produk dalam bisnis dan pemasarannya. Dalam kegiatan berdagang, beliau lebih mengutamakan hubungan dengan pelanggan pada saat melakukan kegiatan promosi dengan cara memberikan pelayanan yang baik, komunikasi baik dengan pelanggan, penampilan yang menawan,

²⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, 96.

respon cepat terhadap suatu masalah, mengutamakan keberkahan, menawarkan pilihan.²¹

Rasulullah SAW pada saat berdagang selalu bersikap jujur, ikhlas, dan professional. Beliau menekankan kejujuran sebagai peran utama dalam berdagang. Dengan sikap jujur, maka pelanggan akan percaya dan tidak merasa di bohongi terhadap ucapan mengenai suatu produk yang dijual. Dari sisi professional, beliau menjual barang dagangan dengan cara yang baru dan berbeda. Selain itu, beliau tidak melakukan sumpah yang berlebihan untuk melariskan barang dagangannya. Muhammad bersabda “*sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.*” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.). Sumpah berlebihan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, tidak akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan berdampak untuk kelangsungan usaha pedagang itu sendiri.²²

4. Bauran promosi

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.²³ Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variable-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁴

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi dapat diartikan sebagai perpaduan antara alat-alat promosi yang digunakan setiap perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai ke konsumen dengan cara mempengaruhi dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Setiap perusahaan akan mempertimbangkan faktor dalam pengembangan bauran promosi dalam usahanya. Berikut beberapa faktor dalam menyusun bauran promosi:²⁵

²¹ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 273.

²² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad “Strategi Handal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad saw”*, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 59-60.

²³ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 19.

²⁴ Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 349.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta:PT.Pabelan Surakarta,1998), 225.

a. Jenis pasar produk

Variasi alat promosi yang pemanfaatannya meningkat antara pasar konsumen dan industri. Setiap perusahaan pastinya membutuhkan dana dalam pelaksanaan promosi, baik dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hingga publisitas.

b. Strategi dorong lawan strategi tarik

Secara global, strategi yang mengarahkan produk melalui pemasaran kepada pembeli akhir disebut strategi dorong. Strategi tersebut bertujuan untuk mendorong penjual produk perusahaan. Sedangkan strategi Tarik dapat diartikan sebagai strategi yang dilakukan produsen untuk mengarahkan kegiatan promosi kepada pembeli akhir. Strategi ini bertujuan untuk mendorong permintaan produk yang dilakukan oleh pemakai terakhir kepada produsen.

Setiap perusahaan pastinya mempertimbangkan strategi dorong dan strategi tarik untuk melakukan kegiatan promosi. Jika perusahaan berhasil dalam melakukan promosi, maka konsumen akan mencari produk tersebut dan diteruskan kepada produsen. Dalam hal ini, penggunaan strategi tarik lebih sering digunakan berdasarkan kesetiaan merk.

c. Tahap kesiapan pembeli

Berdasarkan tahap ini, semua alat promosi yang digunakan memiliki efektivitas yang berbeda. Dalam tahap ini kesiapan pembeli juga berpengaruh pada bauran promosi.

d. Tahap siklus kehidupan produk

1. Tahap pengenalan

Kegiatan personal selling paling berperan penting dalam tahap pengenalan, dibandingkan kegiatan bauran promosi lainnya. Karena, personal selling mempunyai tanggungjawab terhadap pengenalan suatu produk saat memasuki pemasaran baru.

2. Tahap pertumbuhan

Berdasarkan tahap pertumbuhan, semua alat bauran promosi digunakan manfaatnya. Namun, dalam tahap ini manfaat tersebut bisa berkurang karena adanya cerita atau promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.

3. Tahap kematangan

Semakin ketatnya persaingan dalam pemasaran, semua manfaat alat bauran promosi kembali berperan penting

dalam tahap ini untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.

4. Tahap penurunan

Semua alat bauran promosi tetap digunakan dalam tahap ini. Namun, posisi promosi penjualan tetap dipertahankan dan dilakukan dengan giat, sedangkan iklan dikurangi namun tetap digunakan sebagai pengingat konsumen.

e. Peringkat pasar perusahaan

Berdasarkan peringkat pasar perusahaan, merk dianggap sebagai hal yang bermanfaat besar dari periklanan daripada alat promosi lainnya.

Promosi merupakan kegiatan yang menjadi prioritas dalam pemasaran. Setiap perusahaan pastinya memiliki cara masing-masing untuk melaksanakan kegiatan promosi. Alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen terdiri dari 4 variabel, yakni.²⁶

1) Periklanan (*Advertising*)

a) Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba secara individu. Iklan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dari iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tujuan utama periklanan yaitu memberikan informasi untuk menjual dan membujuk masyarakat agar sadar akan keberadaan barang atau jasa serta keunggulannya.

Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Tanpa adanya periklanan, produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen. Keberhasilan perekonomian banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan guna menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup industri. Iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan bisnis, tetapi

²⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23.

digunakan oleh lembaga pendidikan, rumah sakit, organisasi amal, museum, pemerintah, serta partai politik.²⁷

Iklan merupakan pesan yang menawarkan produk yang ditunjukkan kepada konsumen lewat suatu media. Penggunaan strategi iklan paling banyak digunakan dalam menawarkan produk dari setiap perusahaan. Iklan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat logo atau gambar dari suatu produk, dengan begitu maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada zaman sekarang, iklan tidak hanya dilakukan secara lisan atau tulisan saja, namun sudah dilakukan melalui seluruh media komunikasi dan telekomunikasi seperti:

1) Media Cetak

Media cetak yang digunakan dalam periklanan berupa surat kabar, majalah, brosur, serta direct mail.

2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang paling efektif digunakan oleh perusahaan karena memiliki jangkauan yang luas. Media elektronik terdiri dari media audio dan media audio visual. Media audio meruoakan media yang hanya dapat didengar, sedangkan media audio visual merupakan media yang dapat didengar dan dilihat.²⁸

3) Media Outdoor (Luar Ruangan)

Media outdoor atau luar ruangan merupakan bentuk komunikasi media iklan yang dipasang di ruang terbuka, seperti baliho, poster, spanduk, dan lain sebagainya.

Berhasilnya kegiatan promosi dapat dipengaruhi oleh banyaknya periklanan, karena promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempersiapkan berita. Adapun fungsi-fungsi periklanan yaitu:

a. Memberi informasi

Iklan dapat memberikan banyak informasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, mulai

²⁷ M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 8.

²⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 24-25.

dari harga dan kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Mempengaruhi

Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atau pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

c. Menciptakan kesan

Pemasangan sebuah iklan harus berusaha menggunakan waktu, ilustrasi, serta bentuk yang menarik. Hal tersebut dapat memberikan kesan kepada konsumen.

d. Memuaskan keinginan

Iklan merupakan strategi promosi yang paling banyak di gunakan untuk pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan yang ditentukan, serta merupakan pertukaran yang saling memuaskan.

e. Sebagai alat komunikasi

Iklan dapat dikatakan sebagai alat komunikasi, karena iklan tersebut dapat digunakan sebagai pembuka dua arah antara penjual dan pembeli untuk mencapai tujuan dan keinginan mereka dapat terpenuhi.

b) Periklanan Dalam Prespektif Islam

Periklanan berdasarkan perspektif islam menggunakan kebenaran dan kejujuran. Islam melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Setiap perusahaan diharapkan berlaku jujur dan benar dalam melaksanakan kegiatan promosi dalam penjualan sesuai dengan informasi dari iklan yang ditampilkan.

Pemberi informasi atau pengiklan harus menyampaikan suatu informasi tanpa adanya unsur penipuan dan berlebihan, hal tersebut bertujuan untuk menghindari bentuk kebohongan. Kebenaran fakta informasi yang disampaikan ke public terkandung dalam surah an-nisa ayat 9:

وَأَيُّحْسِنَ الَّذِينَ لَوْ رَكَّبُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa*

kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”

Pada zaman sekarang, banyak produk yang dihasilkan namun tidak pantas untuk dikonsumsi. Fakta tersebut dapat diketahui karena banyak kasus yang dialami konsumen telah mengalami kerugian akibat menggunakan sebuah produk. Maka dari itu, perlunya penyampaian iklan secara jujur agar tidak mendatangkan kerugian terhadap konsumen. Etika periklanan muncul guna melindungi konsumen. Oleh karena itu, penyampaian iklan secara jujur akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut.

2) Penjualan Perseorangan (*Personnal Selling*)

a) Pengertian Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan, hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²⁹ Cara penjualan ini sangat efektif untuk menentukan pilihan, keyakinan, serta tindakan pembeli dalam pasar pembelian. Penjualan perseorangan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penjualan perseorangan mempunyai fungsi dan peran sebagai berikut.³⁰

1) Memberikan pengetahuan yang luas

Penjualan perorangan dapat memberikan pengetahuan yang luas mengenai suatu produk kepada konsumen, sehingga dapat membantu konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

2) Menjadi sumber informasi

Penjualan perorangan diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan tentang penjualan, serta kegiatan pesaing.

3) Melayani

²⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 26.

³⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 181-182.

Penjualan perorangan harus memastikan konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat dari produk saja, melainkan dari pelayanan yang diberikan sebaik mungkin.

4) Menjual

Penjualan perorangan diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan dengan cara membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

5) Mengoordinasi upaya penjualan

Penjualan perorangan selalu mengevaluasi kinerja, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi.

b) Penjualan Perseorangan Dalam Perspektif Islam

Penjualan perseorangan sesuai dengan prinsip ekonomi islam dilakukan dengan keikhlasan. Berdasarkan hal itu, pelaku usaha tidak berlaku curang dan melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada proses ini penjual menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, mereka menjelaskan bagian penting dari produknya atau menonjolkan dari kelebihan produk yang ditawarkan. Namun, dengan demikian penjual diharapkan tetap berbicara jujur dan bisa memenuhi janjinya. Sebagaimana surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَمْنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خُلُقَ لَهُمْ فِي أَلْءِآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.*

Berdasarkan ayat diatas, sifat jujur termasuk bisnis. Dalam jual beli apabila penjual memiliki sifat jujur dalam menawarkan produknya, maka pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberi balasan bagi orang yang jujur.

Kegiatan promosi yang dilakukan Rasulullah SAW sangat mengedepankan adab dan etika. Adapun

etika yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi adalah:

1. Tepat janji

Bagi seorang yang terjun dalam bisnis Islam diharapkan berlaku amanah dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.³¹ Amanah adalah dapat dipercaya, yaitu setiap penjual mampu untuk menjalankan setiap tanggung jawab yang ada dalam setiap tugasnya. Amanah dalam jual beli dapat ditampilkan dalam keterbukaan dan kejujuran, pelayanan yang baik dapat diupayakan dalam meningkatkan hasil yang baik dalam segala hal. Dalam islam, setiap tindakan yang dilakukan berada dalam pengawasan malaikat yang mencatat segala amal baik maupun buruk setiap manusia.³² Amanah dapat dijelaskan dalam surat An Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”*

2. Jujur

Kejujuran merupakan syariat paling mendasar dalam bisnis islam. Rasulullah menganjurkan sifat jujur dalam dunia bisnis, beliau sendiri dalam menjalankan bisnis selalu mengedepankan sikap jujur, beliau bersabda *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (HR.

³¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 78.

³² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 27.

Al-Quzwani). “*Siapa yang menipu kami, maka bukan kelompok kami*” (HR. Muslim). Jujur merupakan akhlak yang menghiasi dunia bisnis syariah, sifat ini dinilai mudah untuk dilaksanakan. Tingkat kejujuran seorang dapat dilihat dengan kerjasama dalam menjalankan bisnis.

3. Tidak berburuk sangka

Rasulullah SAW selalu mengajarkan untuk saling menghormati dalam dunia bisnis, sesama pembisnis tidak boleh menjelekkkan satu sama lain.

4. Rendah hati

Setiap pembisnis harus melayani pelanggan dengan baik, seperti sikap sopan santun dan rendah hati.³³

3) Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan Masyarakat

a) Pengertian Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas adalah usaha untuk membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Publisitas merupakan bentuk komunikasi perusahaan tentang produk atau merk pemasar yang tidak membutuhkan bayaran. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.³⁴ Hubungan Masyarakat merupakan proses untuk mendapatkan kepercayaan dan mendapatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat guna untuk memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.³⁵ Secara garis besar, publisitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Publisitas produk

Publisitas produk merupakan publisitas yang ditujukan kepada masyarakat mengenai suatu produk serta kegunaannya.

³³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 189-190.

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 27-28.

³⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 202.

2. Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan merupakan publisitas yang ditujukan kepada organisasi, kegiatannya berupa kegiatan yang pantas dan layak untuk dijadikan sebuah berita.³⁶

Publisitas merupakan informasi yang berbentuk berita. Alat komunikasi yang digunakan untuk melakukan publisitas seperti pidato, pers, serta seminar. Adapun ciri dan kualitas penampilan publisitas dan hubungan masyarakat yang dapat menjadi daya tarik yaitu:³⁷

a. Kepercayaan yang tinggi

Publisitas merupakan informasi yang berbentuk berita atau artikel, jadi biasanya hal tersebut lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan lainnya.

b. Dorongan keluar

Dorongan keluar dalam publisitas bertujuan untuk menjangkau banyak pihak dengan informasi berita yang digunakan.

c. Dramatisasi

Dramatisasi merupakan mendongkrak atau mendorong suatu penjualan. Jadi, publisitas diharapkan dapat mendorong penjualan suatu produk.

Publisitas mempunyai kelemahan dan keunggulan. Kelemahan publisitas yaitu tidak dapat menjadi peran pengganti promosi lain, publisitas hanya sebagai peran pendukung dari metode promosi lain. Keunggulan publisitas yaitu:

- 1) Bagi orang-orang yang tidak mau membaca iklan, publisitas mampu untuk menjangkaunya.
- 2) Publisitas tidak mengeluarkan biaya yang mahal dan dilakukan secara bebas.
- 3) Penempatan publisitas biasanya pada halaman dan tempat-tempat yang mencolok.

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 288.

³⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 28.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a) Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan tindakan untuk mengajak, memberikan nilai tambah untuk membeli suatu produk kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.³⁸ Dalam setiap perusahaan, pastinya mempunyai alat-alat yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan, tujuan dari alat promosi tersebut adalah untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang turun. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun selera konsumen untuk memilih sebuah merk dalam waktu jangka panjang.³⁹

Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan adalah:⁴⁰

1. Kupon

Kupon merupakan sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak penghematan terhadap pembelian produk tertentu, yang dilakukan dengan menulis data diri kemudian diundi. Biasanya kupon diberikan pada hari tertentu, misalnya pada hari besar keagamaan.

2. Hadiah

Hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk pembelian suatu barang. Misalnya, pelaku usaha memberikan sebuah hadiah kepada konsumen setelah melakukan transaksi jual beli.

3. Garansi Produk

Garansi produk merupakan janji eksplisit penjual kepada pembeli, bahwa produk akan bekerja dengan baik. Apabila produk tidak bekerja dengan baik, maka penjual akan memperbaiki atau menggantinya.

³⁸ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), 331.

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 224.

⁴⁰ Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 443.

4. Diskon

Diskon merupakan potongan harga dari harga resmi saat melakukan pembelian suatu produk pada periode tertentu

5. Penyediaan contoh barang

Setiap perusahaan diusahakan untuk menyediakan contoh barang dengan tujuan agar konsumen bisa langsung melihat dan memilih barang yang diinginkan.

Tujuan promosi penjualan secara umum adalah digunakan sebagai penarik pelanggan baru, mendorong pelanggan dan meningkatkan pembelian, menyerang aktivitas promosi pesaing.⁴¹ Berikut bentuk-bentuk yang digunakan dalam promosi penjualan:

a. Promosi konsumen

Promosi konsumen merupakan promosi penjualan yang direncanakan untuk meningkatkan konsumen melakukan pembelian melalui pemberian sampel produk, kupon, hadiah, serta potongan harga. Tujuan dari promosi konsumen yaitu untuk meningkatkan dan memikat pelanggan untuk mencoba produk baru serta memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

b. Promosi dagang

Promosi dagang merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan dukungan penjual dan mampu memperbaiki usaha penjualan melalui diskon dan pengurangan harga yang dilakukan secara langsung dari produsen dalam waktu tertentu. Biasanya pengurangan harga dalam waktu yang ditentukan dapat mendorong pemasok melakukan pembelian dalam jumlah besar dan berusaha menjualnya dalam waktu yang cepat. Promosi dagang mempunyai tujuan bahwa pedagang harus menjual produk baru dan menumpuk persediaan lebih banyak, mempromosikan produk membuat mereka melakukan pembelian.

⁴¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cet 1* (Bandung: Alfabeta, 2005), 60.

c. Promosi wiraniaga

Promosi wiraniaga merupakan promosi penjualan yang direncanakan untuk memberikan motivasi kepada pemasar agar lebih baik, melalui pemberian bonus dan perlombaan untuk mencapai penjualan yang tinggi. Tujuan promosi wiraniaga adalah untuk memperoleh dukungan dari pemasar untuk produk baru dan memperoleh pelanggan baru.

b) Promosi Penjualan Dalam Perspektif Islam

Promosi penjualan berdasarkan prinsip ekonomi islam dilakukan atas dasar kepercayaan dan suka sama suka. Agar tidak menimbulkan kerugian, orang-orang yang berada dalam bidang jual beli harus mengetahui hukum dari jual beli tersebut, baik bagi penjual maupun pembeli. Hukum dari jual beli yaitu mubah, yaitu diperbolehkan jual beli atas dasar suka sama suka. Hal tersebut dalam dijelaskan dalam surat an-nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اِلَهَكُمْ رَّحِيْمًا

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”.*

Surat an-nisa ayat 29 menjelaskan bahwa, apabila dalam transaksi beli melakukan tawar menawar dengan hasil tidak sesuai harga antara penjual dan pembeli, maka pembeli berhak memilih untuk meneruskan atau membatalkan transaksi tersebut. Kemudian, apabila telah terjadi jual beli dan sudah melakukan pembayaran, maka salah satu pihak atau kedua belah pihak tidak boleh melakukan pembatalan jual beli yang sebelumnya telah disepakati.

5. Penentuan bauran promosi

a) Tersedia dana

Sebuah perusahaan akan berhasil melakukan kegiatan promosi, jika dana yang dimiliki cukup. Sebaliknya, apabila perusahaan memiliki dana yang terbatas, maka perusahaan

tersebut akan kesulitan untuk melakukan kegiatan promosi dan akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha.

b) Sifat pasar

Pelaksanaan promosi akan memerlukan susunan agar mencapai sebuah tujuan dan tentunya akan dipengaruhi oleh sifat pasar yaitu:

1) Luas geografis pasar

Pasar lokal yang terbatas, penjualan perorangan mampu untuk mengatasi. Sedangkan, meluasnya pasar secara geografis maka periklanan akan menjadi promosi yang utama dan terpeting dalam pemasaran.

2) Jenis pelanggan

Jenis pelanggan merupakan salah satu pengaruh strategi promosi untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

3) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar merupakan jumlah penjualan yang dapat mempengaruhi bentuk pasar. Jumlah penjualan tersebut dapat mempengaruhi perilaku pesaing.

c) Sifat produk

Kegiatan promosi dipengaruhi oleh sifat produk, yaitu mudahnya barang, barang umum, serta barang spesial. Dalam hal tersebut strategi yang berbeda sangat diperlukan untuk produk konsumsi dan barang industry.

d) Tahap bauran

Setiap produk yang dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk dalam strategi bauran promosi yaitu, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, serta tahap kemunduran.

6. Omset Penjualan

Secara global, jumlah hasil pendapatan penjualan barang selama masa jual disebut dengan omset penjualan. Sedangkan penjualan merupakan proses atau cara penjualan.⁴² Omset penjualan dapat diartikan sebagai jumlah seluruh pendapatan kegiatan penjualan barang dan jasa yang diperoleh dalam waktu tertentu. Seluruh pengelola usaha dituntut untuk meningkatkan omset penjualan dari hari ke hari, bulan ke bulan, dan tahun ke tahun. Namun, dalam proses penjualan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset. Selain itu, terdapat beberapa cara untuk meningkatkan omset dalam

⁴² Pusat Bahasa Departemen Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 478.

penjualan. Adapun faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi besar kecilnya omset yaitu:⁴³

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari perusahaan, diantaranya, kemampuan perusahaan dalam mengelola suatu produk yang akan dipasarkan serta kebijakan harga dan promosi yang digunakan perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti suasana pesaing pasar, perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional.

Berikut beberapa cara atau faktor yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu:

a. Memiliki kepribadian unggul

Setiap pembisnis, meskipun mempunyai banyak pengalaman dalam bidang menjual, dituntut untuk bersikap rendah hati terhadap para konsumennya. Hal tersebut dapat berdampak bagi kenyamanan konsumen

b. Berani berubah

Bertambahnya suatu kebutuhan terhadap barang dan jasa, maka pesaing akan bertambah. Maka dari itu penjual harus berani berubah dengan menambahkan model atau ide yang lebih luas.

c. Mengembangkan diri

Pengembangan diri dapat dilakukan dengan belajar kepada orang-orang yang sukses, selain itu bisa dilakukan dengan cara membaca buku atau mengikuti rapat untuk berbagi informasi dan pengalaman terhadap pedagang lain.

d. Menghargai pelanggan

Menghargai pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberika perhatian, bersikap sopan santun, mendengarkan setiap permintaan dan kebutuhan, serta tidak membedakan pelanggan.

e. Jangan takut bersaing

Menjalankan suatu bisnis, pasti akan adanya persaingan dalam suatu usaha. Banyak pesaing yang melakukan perang harga, dalam menghadapi pesaing tersebut harus tetap bersikap rendah hati dan tetap melakukan inovasi dalam menghadapi perang harga.

⁴³ Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 121.

Penerapan nilai islam akan berdampak baik bagi suatu bisnis, terutama dalam meningkatkan omset penjualan. Implementasi nilai-nilai islam dalam menjalankan suatu bisnis untuk meningkatkan omset penjualan harus sesuai dengan al-qur'an dan hadist, yaitu:

a) Kejujuran

Keberhasilan suatu bisnis dapat dicapai adanya suatu kejujuran. Kejujuran dalam suatu bisnis tidak akan mengambil sebuah keuntungan untuk dirinya sendiri, tidak berlaku curang, serta menipu.⁴⁴

b) Keadilan

Suatu aktivitas bisnis yang akan dijalankan harus melakukan sikap adil, tanpa adanya sikap pilih-pilih terhadap pihak yang tidak disukai.

c) Kehendak bebas

Kehendak bebas dalam suatu bisnis merupakan tidak adanya batasan bagi seseorang untuk memberikan pendapat, hal tersebut bertujuan untuk menjadikan seseorang menjadi lebih aktif dan berkarya dalam sebuah pekerjaan sesuai dengan potensi yang dimiliki individu.

d) Tanggung jawab

Suatu bisnis, perlunya sikap tanggung jawab atas apa yang telah dilakukan merupakan pemenuhan tuntunan atas suatu keadilan.

e) Ihsan

Secara global, segala sesuatu pelaksanaan perbuatan baik yang dapat mendatangkan manfaat bagi orang lain disebut dengan ihsan.

Tambahan harga untuk barang dagangan tidak ada masalah dan batasan tertentu dalam islam, selama masih dalam harga normal. Terkadang seseorang membeli suatu barang dengan harga murah, kemudian dijual dengan harga yang berkali lipat dari asal modalnya, bahkan menunggu waktu yang cocok untuk menjual barang dagangan agar mendapatkan untung yang lebih besar. Berdasarkan sabda Rasulullah, Sebagian ulama menetapkan batasan yaitu seperti:

عَنْ عُرْوَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهُ بِهِ شَاةً فَأَشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ فَبَاعَ إِحْدَاهُمَا
بِدِينَارٍ وَجَاءَهُ هُبَيْدِ بْنِ وَشَاةٍ فَدَعَا لَهُ بِالرَّحْمَةِ فِي بَيْعِهِ وَكَانَ لَوْ اشْتَرَى التُّرَابَ لَرَبِحَ فِيهِ

⁴⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 44.

“Dari 'Urwah bahwa Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing, dengan uang itu ia beli dua ekor kambing, kemudian salah satunya dijual seharga satu dinar, lalu dia menemui beliau dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. Maka beliau mendoa'akan dia keberkahan dalam jual belinya itu". Sungguh dia apabila berdagang debu sekalipun, pasti mendapatkan untung" (HR. Bukhari).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mencari perbandingan dengan penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam memperkaya teori yang digunakan penulis dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis tidak menemukan judul yang sama dengan penelitian terdahulu, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dan memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dari penelitian yang akan penulis lakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida	Strategi promosi guna meningkatkan omset penjualan sparepart dan service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin.	Strategi promosi yang digunakan PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin belum terlaksana dengan baik atau promosi yang dilakukan masih rendah. Hal ini dapat ditandai adanya penurunan omset penjualan pada tahun 2013-2015. Tujuan penelitian ini untuk mengatasi masalah yang terjadi pada PT

			Nusantara Borneo Motor Banjarmasin dengan memaksimalkan strategi promosi melalui personal selling, promosi penjualan, periklanan, dan publisitas.
	<p>Persamaan: Sama-sama meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan dan penggunaan metode penelitian adalah metode kualitatif.</p> <p>Perbedaan: Study kasus berbeda dan jenis strategi promosi secara lebih rinci daripada penelitian sebelumnya untuk meningkatkan omset penjualan dalam perspektif islam.</p>		
2.	Ronaldy Rachman, Hairul, dan Syahrani	Bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan rumah pada PT Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar.	Strategi promosi yang digunakan PT Sinar Dinar Jaya belum maksimal. Hal ini ditandai adanya masalah penjualan yang menurun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Sinar Dinar Jaya.
	<p>Persamaan: Sama-sama meneliti tentang strategi promosi dan metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif.</p>		

	Perbedaan: Study kasus berbeda.		
3.	Muhammad Alwi, Farida Yulianti, dan Teguh Wicaksono	Analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada meubel Zaimah Martapura	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan meubel Zaimah melalui promosi penjualan, personal selling, public relation, serta direct marketing mengalami peningkatan. Hal tersebut adanya upaya untuk memberikan inovasi pada produk, melakukan promosi online, mengikutsertakan para pegawai melakukan kegiatan dan pelatihan yang mampu meningkatkan kreatifitas, serta meningkatkan manajemen di meubel zaimah untuk memaksimalkan penjualan produk. Adapun faktor pendukung adalah harga yang terjangkau dan murah

			sehingga menarik konsumen.
	Persamaan: Sama-sama meneliti tentang strategi promosi. Perbedaan: Study kasus berbeda		
4.	Halimatussyakdiyah, Zakiyah, dan Agus Purnomo	Strategi promosi Toko Pakaian dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion dan JGP Store)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan pada toko Taste Fashion dan JGP Store melalui periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi mengalami peningkatan. Namun, terdapat perbedaan pada periklanan, Taste Fashion menggunakan media online sebagai promosi penjualan, sedangkan JGP Store melalui offline.
	Persamaan: Sama-sama meneliti tentang strategi promosi. Perbedaan: Penggunaan penelitian komparatif.		
5.	Monica Dian Constantine, Imam Suyadi, dan Fransisca Yaningwati	Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Bauran Promosi Pada PT.Sumber Cipta (DJARUM) DSO Malang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan PT.Sumber Cipta (DJARUM) DSO Malang mengalami peningkatan dalam volume penjualan, yaitu

			melalui periklanan dengan menggunakan media brosur, spanduk, serta radio. Sedangkan dalam penjualan personal menggunakan agen sebagai birojasa atau perantaranya.
	Persamaan: Sama-sama meneliti tentang strategi bauran promosi Perbedaan: Upaya peningkatan penjualan		

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan gambaran penulis secara terstruktur guna menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti. Berikut ini adalah bagan kerangka berfikir yang ingin penulis gambarkan tentang strategi promosi yang digunakan Ponselku untuk meningkatkan omset penjualan.

