

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam peningkatan penjualan.¹

Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Setiap perusahaan akan berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran yang disebut promosi.²

Kebijakan promosi tidak terlepas dalam kebijakan terpadu dari bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya, sebagai satu kesatuan. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi

¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm 239.

² *Ibid*, hlm. 240.

disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertasi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promosi*), publisitas (*publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.³

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Komunikasi merupakan pemberitahuan atau penggunaan lambang atau tanda dan bentuk lain yang serupa untuk mendapatkan penerangan informasi yang sama mengenai suatu objek atau kejadian. Unsur utama komunikasi adalah sumber yang mengubah pesan menjadi kode, sebuah pesan yang mengubah kode menjadi bahasa kunci, sebuah penerima, umpan balik dan gangguan. Proses komunikasi terjadi karena sumber berusaha untuk mencapai kesamaan dengan penerima yang dituju, dalam penyampaian maksud atau gagasan/ ide, digunakan proses "*encoding*" yang berfungsi untuk menyediakan suatu bentuk, di mana gagasan atau ide dan maksud dinyatakan dalam bentuk pesan.⁴

Pesan tersebut disampaikan melalui saluran (*channel*) yang digunakan. Untuk menyelesaikan proses komunikasi, pesan ini harus dicoding agar dapat diterima oleh si penerima. Semakin dekat arti pesan yang telah dicoding dengan maksud yang diinginkan si pengirim, maka berarti komunikasi tersebut semakin efektif. Bila pesan telah diterima oleh sipenerima, maka akan terjadi rangkaian reaksi dari si penerima sehubungan dengan pesan yang disampaikan, kemudian reaksi dari si penerima yang merupakan tanggapan (*response*) akan dikirimkan kembali kepada si pengirim, yang merupakan proses umpan balik. Dalam proses komunikasi

³ Sofyan Assauri, *Loc.Cit*

⁴ *Ibid*, hlm. 241.

sering timbul gangguan yang berupa kerusakan, distraksi atau gangguan (*noise*) adalah faktor yang mengganggu nilai dari sinyal.⁵

Model komunikasi di atas dapat disederhanakan, dimana terdapat pengirim pesan (*communicator*) yaitu orang atau organisasi yang mengharapkan tujuan dari pesan dapat sampai ke sasaran, sesuai dengan maksud pesan (*message*) yang disampaikan, yaitu gagasan atau ide yang diharapkan diterima dan sampai ke sasaran sesuai dengan isi dan maksudnya. Selain pengirim pesan dan pesan yang disampaikan, dalam model komunikasi terdapat saluran untuk memungkinkan pesan yang ingin disampaikan, dapat sampai ke sasaran.⁶

Selanjutnya, yang harus terdapat dalam model komunikasi adalah sasaran pengiriman pesan (*audience*), yaitu kepada siapa pesan tersebut harus disampaikan. Saluran yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (*personal*) dan saluran yang bukan perorangan/pribadi (*non-personal*). Saluran perorangan (*personal chanel*), terdiri dari:⁷

- a. Saluran advokat ("*advocate channels*"), seperti pramuniaga (*salesman*) dan sebagainya.
- b. Saluran tenaga ahli ("*expert channels*") seperti dokter, konsultan dan sebagainya.
- c. Saluran lingkungan sosial ("*social channels*"), seperti teman, tetangga, dan sebagainya.

Saluran-saluran tersebut merupakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word mouth*). Saluran yang bukan perorangan/pribadi (*non-personal*), terdiri dari:⁸

- 1) Media massa dan selektif (*mass and selective media*), seperti koran, radio, dan sebagainya.

⁵ Sofyan Assauri, *Loc.Cit*

⁶ *Ibid*, hlm. 241-242.

⁷ Sofyan Assauri, *Loc.Cit*

⁸ Sofyan Assauri, *Loc.Cit*

- 2) Penciptaan suasana (*atmospheres*), yaitu penciptaan iklim agar orang mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan.
- 3) Kejadian tertentu (*events*), seperti pembukaan secara besar-besaran, *price deals* dan sebagainya.

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:⁹

- a) Menginformasikan, yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c) Mengingat, yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press, Malang, 2011, hlm. 121-122.

perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.¹⁰

2. *Promotion Mix*

Promotion mix adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produknya.¹¹ Perusahaan akan menggunakan *promotion mix* yang tepat dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang kualitas produk, merek, harga dan informasi lainnya kepada kelompok sasaran untuk mencapai tujuan akhir pemasaran. *Promotion mix* harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Dalam *promotion mix* harus mengandung unsur kebenaran tidak boleh mengandung unsur penipuan. Karena kebenaran merupakan nilai dasar etika Islam. Islam sebagai jalan, merupakan nama lain kebenaran Allah yang menfirmankan kebenaran, perintah bagi seluruh muslim untuk berada di jalan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka.¹² Seperti firman Allah SWT dalam surat Al Ahzab ayat 70 yang berbunyi:¹³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S. Al Ahzab : 70)

Acuan *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.¹⁴

Promotion mix terdiri dari lima metode yaitu

¹⁰ *Ibid*, hlm. 122.

¹¹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 157.

¹² Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK Group, Yogyakarta, 2005, hlm. 36.

¹³ Al Qur'an surat al Ahzab ayat 21, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Cipta Bagus Segara, Jakarta, 2013, hlm. 427.

¹⁴ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 243.

a. Periklanan (*Advertensi*)

Periklanan adalah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen atau merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal.¹⁵ Atau periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹⁶ Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarkan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.¹⁷

Tujuan *advertensi* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan *advertensi* secara khusus adalah:¹⁸

- 1) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
- 2) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- 3) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

¹⁵ Jeff Madura, *Op.Cit.*, hlm. 158.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*, PT INDEKS, Jakarta, 2000, hlm. 658.

¹⁷ Agustina Shinta, *Op.Cit*, hlm. 123.

¹⁸ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 247.

Sejalan dengan tujuan di atas, fungsi *advertensi* dalam pemasaran adalah:¹⁹

- a) Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- c) Untuk menunjang program *personal selling*.
- d) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales person*).
- e) Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

Advertensi dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar dari segi yang digunakan. Berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, *advertensi* dapat dibedakan atas:²⁰

- 1) *Advertensi* cetak, berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
- 2) *Advertensi* elektronik, meliputi siaran radio dan TV.
- 3) *Advertensi* di luar rumah, berupa papan reklame atau poster.
- 4) *Advertensi* khusus, termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, seperti pulpen, kalender dan lain-lain.
- 5) Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
- 6) *Transit advertising*, bulletin, poster, tanda-tanda dan sticker yang terdpat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

Berdasarkan sifatnya *advertensi* dapat pula dibedakan atas:²¹

- a) Presentasi publik, yaitu *advertensi* yang ditujukan untuk umum, sehingga bentuk penyajiannya juga harus bersifat umum dalam *advertensi* ini dimasukkan unsur motivasi pembeli, sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah mengerti tentang *advertising* tersebut.

¹⁹ Sofyan Assauri , *Loc.Cit*

²⁰ *Ibid*, hlm. 248.

²¹ *Ibid*, hlm. 248-249.

- b) Penembusan, yaitu *advertensi* yang dilakukan berulang-ulang, sehingga pesan yang dikirimkan akan meresap pada konsumen.
- c) Mengandung arti luas, yaitu *advertensi* memberikan kesempatan untuk menampilkan perusahaan dengan hasil produksinya, agar tampak lebih mengesankan melalui pengaturan tulisan, gambar, warna serta suara yang disampaikan melalui media yang terpilih.
- d) Tidak pribadi/perorangan, yaitu *advertensi* yang hanya dapat menjalankan komunikasi searah dengan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memperhatikan atau memberikan reaksi terhadap *advertensi* tersebut.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.²² Atau komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.²³

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka

²² *Ibid*, hlm. 251.

²³ Agustina Shinta, *Op.Cit*, hlm. 122.

membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.²⁴ Yang termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, direct seling*.²⁵

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut:²⁶

- 1) *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menyerahkan produk.
- 2) *Outder taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam/intern).
- 3) *Order taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli.
- 4) *Missionary Sales People*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan.
- 5) *Technician*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
- 6) *Demand creator*, yaitu pekerjaan yang mensyaratkan penjualan secara kreatif produk–produk baik yang nyata maupun tidak nyata.

Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri sebagai berikut:²⁷

- a) Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
- b) Hubungan akrab. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Di sini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

²⁴ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 251-252.

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2008, hlm. 288.

²⁶ Agustina Shinta, *Op.Cit*, hlm. 124.

²⁷ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 253-254.

- c) Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini dapat menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu²⁸ Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.²⁹

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insetif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis), dan promosi bisnis/wiraniaga (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).³⁰

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk

²⁸ Jeff Madura, *Op.Cit*, hlm. 169.

²⁹ Agustina Shinta, *Op.Cit*, hlm. 132.

³⁰ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 681.

membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.³¹

1) Tujuan Promosi Penjualan

Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:³²

- a) Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c) Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

2) Jenis Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah:³³

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
- b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
- c) *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

³¹ Agustina Shinta, *Loc.Cit.*

³² Agustina Shinta, *Loc.Cit.*

³³ *Ibid*, hlm. 132-133.

d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

3) Sasaran Promosi Penjualan

Manajer harus menentukan sasaran program yang spesifik untuk memberikan pedoman dalam memilih promosi penjualan yang sesuai dan menetapkan dasar guna menilai program. Sasaran tersebut harus memberikan kontribusi pokok yang akan diberikan oleh program promosi penjualan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

4) Anggaran Promosi Penjualan

Keputusan penting dalam menetapkan anggaran adalah penentuan keseimbangan yang tepat antara pengeluaran periklanan dengan pengeluaran promosi penjualan, karena kedua program ini harus dapat dikelola oleh para pejabat yang sama (manajer produk dan manajer periklanan). Sampai batas tertentu keseimbangan ini dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan pesaing dan tekanan dari distributor. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan harus menerima lebih banyak perhatian jika para pesaing banyak pesaing menggunakan promosi penjualan dan jika distributor aktif mencari promosi penjualan untuk suatu kategori produk.

Selain itu ada beberapa faktor yang akan menyebabkan perusahaan memberikan penekanan yang berbeda terhadap periklanan dan promosi penjualan, antara lain :³⁴

- a) Mempunyai tingkat kontribusi laba di bawah rata-rata perusahaan.
- b) Kesetiaan akan merk rendah
- c) Perbedaan bersaing kecil .
- d) Diarahkan kepada anak-anak.
- e) Dibeli tanpa perencanaan.
- f) Berada pada tahap pengenalan atau penurunan dalam siklus hidupnya.

³⁴ *Ibid*, hlm. 134-136.

- g) Mempunyai pola penjualan musiman yang menonjol.
- h) Mempunyai bagian pasar yang kecil.
- i) Menghadapi pesaing yang berorientasi kepada promosi penjualan.

d. Publisitas / Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Publisitas merupakan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggan. Hubungan masyarakat dapat digunakan untuk meningkatkan kesan akan sebuah produk atau kesan perusahaan itu sendiri.³⁵ Publisitas juga mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan.³⁶

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.³⁷

Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat suatu

³⁵ Jeff Madura, *Op.Cit*, hlm. 174.

³⁶ Agustina Shinta, *Op.Cit*, hlm. 130.

³⁷ Agustina Shinta, *Loc.Cit*.

perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan.³⁸

1) Alat – alat yang digunakan untuk mencapai tujuan publisitas yaitu:³⁹

- a) Hubungan pers
- b) Publisitas produk
- c) Komunikasi perusahaan
- d) Bimbingan

2) Keputusan–keputusan dalam publisitas

Dalam menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas produk, manajemen harus memutuskan hal–hal sebagai berikut:⁴⁰

a) Menentukan tujuan publisitas

Publisitas akan memberikan dukungan yang besar pada kondisi ketika, publisitas bisa sangat membantu kerja para wiraniaga dan antusiasme para penyalur, Cerita–cerita tentang produk baru sebelum di perdagangkan akan membantu para penyalur menjual produk–produk tersebut kepada pengecer, publisitas akan mampu meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan lewat konteks editoral, biaya publisitas relative lebih sedikit dibandingkan dengan *direct mail*, dan periklanan melalui media. Semakin perlu anggaran perusahaan untuk program promosi, semakin perlu perusahaan untuk memanfaatkan publisitas untuk memperoleh kepercayaan dan kesadaran masyarakat.

b) Memilih pesan dan wahana publisitas

Bila jumlah cerita kurang memadai, dalam publisitas bisa melakukan kegiatan–kegiatan yang pantas diberitakan dimana

³⁸ Agustina Shinta, *Loc.Cit.*

³⁹ *Ibid*, hlm. 131.

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 131-132.

publisitas berusaha menciptakan berita, bukan mencari berita. Setiap kegiatan merupakan kesempatan untuk membuat serangkaian cerita yang ditujukan pada pembaca yang berbeda-beda. Bagi organisasi nirlaba, penciptaan kejadian merupakan keahlian penting dalam pencarian dana, misalnya melalui perayaan pesta ulang tahun dan malam dana.

c) Melaksanakan rencana publisitas

Salah satu aset penting ahli publisitas adalah hubungan pribadi mereka dengan beberapa editor media dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Ahli publisitas memerlukan kecermatan untuk perencanaan publisitas yang terinci dan untuk pemecahan masalah secara cepat apabila ada sesuatu yang tidak sesuai.

d) Mengevaluasi publisitas

Kontribusi publisitas sangat sulit untuk diukur karena biasanya dilaksanakan bersama dengan alat promosi yang lain. Apabila publisitas dilaksanakan sebelum pemakaian alat yang lain maka akan lebih mudah dalam evaluasinya. Adapun evaluasi dalam publisitas ini bisa dilihat dari penampilan, perubahan kesadaran/pemahaman/sikap, keuntungan dan penjualan.

e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi atau direspon oleh konsumen yang bersangkutan.⁴¹

1) Manfaat pemasaran langsung yaitu :⁴²

- a) Menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.

⁴¹ *Ibid*, hlm. 135.

⁴² Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm. 741.

- b) Pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan yang lebih tinggi.
 - c) Memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dalam segi biaya.
 - d) Membuat tawaran dan strategi pemasar langsung sulit dilihat oleh pesaing.
- 2) Saluran utama pemasaran langsung yaitu:⁴³

a) Penjualan tatap muka

Bentuk pemasaran langsung yang pertama adalah kunjungan penjualan lapangan (tatap muka). Sebagian besar perusahaan sangat tergantung dengan penjual profesional untuk menemukan calon pembeli, menjadikan mereka pelanggan dan mengembangkan bisnis.

b) Pemasaran surat langsung

Pemasaran surat langsung terdiri dari pengiriman tawaran, pemberitahuan, pengingat atau barang-barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar alamat yang sangat selektif, pemasar langsung itu mengirimkan surat, selebaran dan brosur.

c) Pemasaran melalui katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi ketika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk kepada penerima yang terpilih. Perusahaan mengirimkan katalog barang dagangan lini penuh, katalog konsumen khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga kadang berbentuk CD, video atau secara on-line.

d) Telemarketing

Telemarketing menggambarkan penggunaan operator telepon untuk menarik pelanggan baru, untuk berkontrak dengan

⁴³ *Ibid*, hlm. 747-753.

pelanggan yang ada guna mengetahui dengan pasti level kepuasan pelanggan.

3. Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil sesuai dengan aturan atau perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain.⁴⁴

Pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain yang sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. Sedangkan pensiunan adalah karyawan yang sudah pensiun atau orang yang menerima pensiun.⁴⁵ Jadi pembiayaan pensiunan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak, kepada seseorang yang memperoleh penghasilan setelah tidak bekerja karena sudah memasuki usia pensiun untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Menurut Undang-Undang no. 11 tahun 1992 Dana Pensiun adalah *badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun*.⁴⁶

Pengertian perusahaan dana pensiun secara umum adalah perusahaan yang memungut dana dari karyawan suatu perusahaan dan memberikan pendapatan kepada peserta pensiun sesuai perjanjian. Artinya dana pensiun dikelola oleh oleh suatu lembaga dan memungut dana dari pendapatan para karyawan suatu perusahaan, kemudian membayarkan kembali dana tersebut

⁴⁴ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Teras, Yogyakarta, 2014 hlm. 2.

⁴⁵ <http://kbbi.web.id/pensiun>

⁴⁶ Undang-Undang No. 11 tahun 1992.

dalam bentuk pensiun setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara kedua belah pihak. Pengertian sesuai perjanjian artinya pensiun dapat diberikan pada saat karyawan tersebut sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebablain sehingga memperoleh hak untuk mendapatkan dana pensiun.⁴⁷

Kegiatan perusahaan dana pensiun adalah memungut dana dari iuran yang dipotong dari pendapatan karyawan suatu perusahaan. Kemudian iuran ini diinvestasikan lagi ke dalam berbagai kegiatan usaha yang dianggap paling menguntungkan. Bagi perusahaan dana pensiun iuran yang dipungut dari para karyawan suatu perusahaan tidak dikenakan pajak.⁴⁸ Hal ini dilakukan pemerintah dalam rangka pengembangan program pensiun kepada masyarakat luas, seperti yang tertuang pada peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan yang memberikan fasilitas penundaan pajak penghasilan seperti dalam undang-undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan yang berberbunyi:⁴⁹ *“iuran yang diterima atau diperoleh dana pensiun yang disetujui Menteri Keuangan, baik yang dibayar oleh Pemberi Kerja maupun oleh karyawan dan penghasilan dana pensiun dari modal yang ditanamkan dalam bidang-bidang tertentu berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan tidak termasuk dari objek pajak”*.

Dana pensiun adalah instrumen keuangan yang mengakumulasikan kekayaan seseorang selama bekerja dan membayarnya pada masa pensiun. Akhir-akhir ini permintaan terhadap instrumen dana pensiun menunjukkan tren yang semakin meningkat. Peningkatan permintaan dana pensiun terjadi karena kehidupan yang semakin bersifat urban, sehingga orang tua semakin sulit untuk menggantungkan masa tua mereka pada anak-anaknya.⁵⁰

⁴⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 306.

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 307.

⁴⁹ Undang-Undang No. 7 tahun 1983.

⁵⁰ Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 47.

a. Tujuan Pensiun

Secara umum tujuan pensiun meliputi:⁵¹

- 1) Bagi pemberi kerja
 - a) Memberikan penghargaan kepada para karyawan yang telah mengabdikan di perusahaan tersebut.
 - b) Agar dimasa usia pensiun karyawan tersebut tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja di perusahaannya.
 - c) Memberikan rasa aman dari segi batiniah, sehingga dapat menurunkan *turn over* karyawan.
 - d) Meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
 - e) Meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat dan pemerintah.
- 2) Bagi Karyawan
 - a) Kepastian memperoleh penghasilan dimasa yang akan datang.
 - b) Memberikan rasa aman dan dapat meningkatkan motivasi dalam bekerja.
- 3) Bagi Lembaga Pengelola Dana Pensiun
 - a) Mengelola dana pensiun untuk memperoleh keuntungan dengan melakukan berbagai kegiatan investasi.
 - b) Membantu dan mendukung program pemerintah.

b. Jenis Pensiun

Secara umum jenis pensiun yang dapat dipilih oleh karyawan yang akan menghadapi pensiun antara lain:⁵²

1) Pensiun normal

Pensiun normal adalah pensiun yang diberikan untuk karyawan yang usianya telah mencapai masa pensiun seperti yang ditetapkan perusahaan.

⁵¹ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 308-309.

⁵² *Ibid*, hlm. 309-310.

2) Pensiun dipercepat

Jenis pensiun ini diberikan untuk kondisi tertentu misalnya karena adanya pengurangan pegawai diperusahaan tersebut.

3) Pensiun ditunda

Merupakan pensiun yang diberikan kepada karyawan yang meminta pensiun sendiri, namun usia pensuin belum memenuhi untuk pensiun. Dalam hal tersebut karyawan yang mengajukan tetap keluar dan pensiunnya baru dibayar pada saat usia pensiun tercapai.

4) Pensiun cacat

Pensiun yang diberikan bukan karena usia, tetapi lebih disebabkan peserta yang mengalami kecelakaan sehingga dianggap tidak mampu lagi untuk dipekerjakan.

c. Jenis-jenis Dana pensiun

Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1992, Dana Pensiun dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis yaitu:⁵³

1) Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK)

Merupakan dana pensiun yang dibentuk oleh orang atau badan yang memperkejakan karyawan, selaku pendiri yang menyelenggarakan Program Pensiun Manfaat Pasti atau Program Pensiun Iuran Pasti, bagi kepentingan sebagian atau seluruh karyawannya sebagai peserta dan yang menimbulkan kewajiban terhadap pemberi kerja.

2) Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK)

Merupakan dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti bagi perorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri

⁵³ Undang-Undang No. 11 tahun 1992.

yang terpisah dari Dana Pensiun Pemberi Kerja bagi Karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan.⁵⁴

Jadi pengelolaan dana pensiun dapat dilakukan oleh pemberi kerja (DPPK) atau lembaga keuangan (DPLK). Perusahaan mempunyai beberapa alternatif. Alternatif ini disesuaikan dengan tujuan perusahaan tanpa menghilangkan hak karyawannya. Alternatif yang dapat dipilih tersebut antara lain:

- 1) Mendirikan sendiri dana pensiun bagi karyawannya.
- 2) Mengikuti program pensiun yang diselenggarakan oleh Dana Pensiun Lembaga Keuangan lain.
- 3) Bergabung dengan dana pensiun yang didirikan oleh pemberi kerja lain.
- 4) Mendirikan dana pensiun secara bersama-sama dengan pemberi kerja lainnya.

Selanjutnya penyelenggaraan dana pensiun lembaga keuangan dapat pula dilakukan oleh bank umum atau asuransi jiwa setelah mendapat pengesahan dari Menteri Keuangan (DPLK). Menurut ketentuan di atas program pensiun yang dapat dijalankan adalah sebagai berikut:⁵⁵

a) Program Pensiun Manfaat Pasti (PPMP)

Merupakan program pensiun yang besarnya manfaat pensiun ditetapkan dalam Peraturan Dana Pensiun. Seluruh iuran merupakan beban karyawan yang dipotong dari gajinya.

b) Program Pensiun Iuran Pasti (PPIP)

Besarnya manfaat pensiun tergantung dari hasil pengembangan kekayaan dana pensiun. Iuran ditanggung bersama oleh karyawan dan perusahaan pemberi kerja.

⁵⁴ Subagyo, et.al, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, YKPN Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hlm. 168-169.

⁵⁵ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 311.

4. Marketing Syariah

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵⁶ Sedangkan *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*value*) dari suatu insiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Dalam *marketing* syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam satu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁵⁷ Marketing syariah juga sesuai dengan Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 286 yang berbunyi:⁵⁸

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تَأْخُذْنَا إِن تَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya : “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdo'a): “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*, PT INDEKS, Jakarta, 2000, hlm. 9.

⁵⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm 26-27.

⁵⁸ Al Qur'an surat al Baqarah ayat 286, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Cipta Bagus Segara, Jakarta, 2013, hlm. 49.

yang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri ma'aflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir". (Qs. Al Baqarah ayat 286).

Karakteristik dari *marketing* syariah yaitu:

a. Theistis (*Rabbaniyah*) / Ketuhanan

Ketuhanan yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.⁵⁹

Salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.⁶⁰

Marketing syariah sangat peduli dengan nilai (*value*). *Marketing* syariah haruslah memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. *Marketer* syariah selain tunduk kepada hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar.⁶¹

⁵⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 258.

⁶⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 29.

⁶¹ *Ibid*, hlm. 30.

Dari hati yang paling dalam, *marketer* syariah meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT, akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (dihari kiamat).⁶²

Oleh karena itu seseorang *marketer* syariah harus meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang theistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Qur'an surat Al- Zalzalah ayat 7 yang berbunyi:⁶³

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : “Maka barang siapa mengerjakan kebaikan sebesar zarah niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (QS. Al-Zalzalah :7).

b. Etis (Akhlaqiah)

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi paduaan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap

⁶² Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Stain Kudus, Kudus, 2008, hlm. 13.

⁶³ Al Qur'an surat al Zalzalah ayat 7, *Op. Cit.*, hlm. 599.

tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, nasabah, penyalur toko, pemasok ataupun saingannya.⁶⁴

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat theistis. Dengan demikian *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah SAW bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.*” Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi *marketer* syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT.⁶⁵. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Qur'an surat Al- Baqarah ayat 222 yang berbunyi:⁶⁶


 إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya : “...*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri.*”
(QS Al-Baqarah : 222)

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari, misalnya dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Disemua tempat itu, diajarkan bersikap suci. Menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang *marketer* syariah.⁶⁷

⁶⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 259.

⁶⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 33-34.

⁶⁶ Al Qur'an surat al Baqarah ayat 222, *Op. Cit.*, hlm. 35.

⁶⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 34-35.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacadnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacad. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.⁶⁸

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT, agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.⁶⁹

Syariah *marketer* bukanlah berarti pemasar harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.⁷⁰

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

⁶⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Loc. Cit.*

⁶⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 35.

⁷⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*

Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁷¹

Syariat Islam adalah syariah humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Nabi Muhammad SAW yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal yaitu Al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Qur'an surat Al-Furqan ayat 1 yang berbunyi:⁷²

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ﴿١﴾

Artinya : “Maha suci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan kepada hambanya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam.” (QS. Al-Furqan : 1).

Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia. Oleh karena itu, Rasulullah SAW menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu.⁷³

⁷¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Loc. Cit.*

⁷² Al Qur'an surat al Furqan ayat 1, *Op. Cit.*, hlm. 359.

⁷³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 39-41.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Putu Dewi Arintini, Analisis Strategi Bauran Promosi Salon Kerty's Cabang Lovina pada Tahun 2015, menjelaskan bahwa *pertama*, bauran promosi yang dipakai oleh Salon Kerty's cabang Lovina pada Tahun 2015 adalah periklanan (*advertising*) melalui sosial media, radio, majalah, poster dan brosur. *Kedua*, promosi penjualan (*sales promotion*) dalam bentuk diskon dan memberikan potongan harga kepada pelanggan setiannya. *Ketiga*, Masalah-masalah yang dihadapi oleh Salon Kerty's cabang Lovina pada Tahun 2015 adalah biaya dan daya saing tinggi. *Keempat*, berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa solusi yang terkait dalam mengatasi masalah biaya yang dihadapi oleh Salon Kerty's cabang Lovina pada Tahun 2015 adalah Salon Kerty's harus memperhitungkan dengan baik periklanan apa saja yang efektif digunakan untuk menawarkan jasa yang dijual, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk mengiklankan sesuai dengan pendapatan pada saat penjualan jasa salon, dan untuk mengatasi persaingan setiap tahunnya Salon Kerty's merubah daftar harga salonnnya sesuai dengan harga produk yang dibeli, akan tetapi Salon Kerty's tetap menetapkan harga yang murah dan terjangkau dengan kualitas pelayanan yang baik dibandingkan dengan salon lainnya, menyediakan fasilitas yang memberikan kenyamanan pelanggan, memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu, dan menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik salon dengan pelanggan, (*customer relationship management*).⁷⁴
2. Ali Mulyawan dan Komarudin, Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi pada STMIK Mardira Indonesia, Bandung, mengatakan bahwa *pertama*, pelaksanaan aspek-aspek bauran promosi sudah memadai namun demikian apabila dilihat dari masing-masing item pertanyaan aspek bauran promosi terlihat bahwa terutama untuk item pernyataan mengenai isi brosur mudah dipahami, dan presentasi yang menarik, memiliki

⁷⁴ Putu Dewi Arintini, "Analisis Strategi Bauran Promosi Salon Kerty's Cabang Lovina pada Tahun 2015", Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Volume:7 Nomor 2 Tahun: 2016, (Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia), 2016, hlm. 9.

ketercapaian nilai yang rendah terutama pernyataan mengenai adanya mengenai seminar disekolah. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian yang lebih baik lagi agar aspek promosi dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan tujaun dari STMIK Mardira Indonesia, Bandung. *Kedua*, dari hasil skor rata-rata terlihat bahwa pelaksanaan bauran promosi sudah berjalan dengan memadai akan tetapi perlu untuk meningkatkan perhatian khusus atas aspek *public relation* dan aspek *personal selling* serta perlu untuk mempertahankan aspek *direct marketing* dan aspek *advertesing* khususnya *sales promotion* agar tujuan dari pemasaran dengan menggunakan strategi bauran promosi dapat tercapai dengan maksimal.⁷⁵

3. Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi, dan Edy Yulianto, Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan, (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang), menjelaskan bahwa *pertama*, penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. Dengan cara penyebaran Brosur, pendekatan pendahuluan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan. *Kedua*, *personal selling* merupakan salah satu kegiatan promosi yang sering digunakan oleh PT.Adira Quantum mendirikan *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang untuk meningkatkan penjualannya. Kegiatan ini mengunakan komunikasi dua arah yang mana pihak perusahaan bertemu langsung dengan konsumen dan mengadakan dialog untuk menggali kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan informasi jasa, menawarkan suatu jasa dan membantu atau membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa kredit yang ditawarkan. *Ketiga*, terdapat *Personal Selling* yang

⁷⁵Ali Mulyawan dan Komarudin, "Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi pada STMIK Mardira Indonesia, Bandung", Jurnal Computech dan Bisnis, Vol.6, No. 1, Juni 2012, (STMIK Mardira Indonesia), 2012, hlm. 58.

diterapkan sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yang berkaitan dengan penjualan. Terutama untuk membantu peningkatan penjualan yang mumpuni. PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square juga sudah memiliki tingkat efektifitas yang baik dengan menjalankan *personal selling* nya yang selalu dapat menghasilkan kenaikan penjualan pada setiap bulan nya.⁷⁶

4. Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix* dalam Prespektif Syariah. Menunjukkan bahwa Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).⁷⁷
5. Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella* dalam *Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)* menjelaskan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran Swalayan Pamella di DIY, tim pemasaran hendaknya perlu mengikuti pelatihan tentang pemasaran, menambah varian barang berlabel halal, membuat slogan tulisan yang mengajarkan nilai-nilai Islam dan

⁷⁶ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, dan Edy Yulianto, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 2 April 2014, (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya), 2014. hlm. 5

⁷⁷ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix* dalam Prespektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor 1 Maret 2014. hlm. 85

menerapkannya dalam perniagaan. Kemudian memberikan motivasi kepada tim pemasaran dalam etika perdagangan yang berlaku dalam Islam. Mengangkat Konsultan dalam memutuskan strategi pemasaran. Mengadakan penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen Swalayan Pamela. Dan untuk strategi pemasaran Swalayan Pamela di DIY agar memprioritaskan strategi pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerja sama dengan perbankan Islam dan koperasi pedesaan.⁷⁸

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁷⁹ Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

⁷⁸ Arie Rachmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010), Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume I, No.2 Desember 2011, Dosen Ekonomi Islam ISID Gontor), 2011. hlm. 63.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2002, hlm. 49.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Penggabungan teori marketing Philip Kotler (2002) berdasarkan hasil observasi (2016).

Promotion mix merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk kepada nasabah. Untuk itu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus melakukan *promotion mix* pembiayaan pensiunan agar masyarakat mengetahui, mengenal dan melakukan pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus. Kemudian *promotion mix* pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus yang berdasarkan dengan teori *marketing* Philip Kotler (2002) dianalisis dengan perspektif *marketing* syariah yang tujuannya untuk meningkatkan ketertarikan nasabah.