

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton, sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto, Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan<sup>1</sup>. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran<sup>2</sup>.

Secara singkat, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>3</sup>

##### b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakannya pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

Sebagai kerugiannya, konsumen dinujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (CAPS (Center of Academic Publishing service), Yogyakarta, 2013), 152.

<sup>2</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 28.

<sup>3</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 349.

Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat mengindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan merknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merk. Keuntungan selanjutnya perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah :

- 1) Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi perusahaan mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan.
- 2) Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula<sup>4</sup>.

### c. Jenis-jenis Promosi

Dalam kegiatan promosi dikenal dengan adanya *promotion mix* atau bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya.

Beberapa perusahaan menggunakan satu dari metode-metode promosi ini untuk mempromosikan produk-produk mereka, sementara perusahaan-perusahaan lain menggunakan dua metode atau lebih. Bauran promosi yang optimal untuk mempromosikan suatu produk tergantung pada karakteristik dan target pasar. Keenam metode promosi adalah<sup>5</sup>:

#### 1) Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan dilakukan periklanan adalah :

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 181.

<sup>5</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 157.

- b) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk kita.
- d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.<sup>6</sup>

Adapun bentuk-bentuk Periklanan adalah :

a) Surat Kabar

Banyak perusahaan besar maupun kecil menggunakan periklanan surat kabar. Media ini sangat tepat untuk menjangkau pasar dalam geografi tertentu. Karena banyak toko memperoleh sebagian besar penjualannya dari konsumen yang berda dalam radius sepuluh mil, maka mereka akan menggunakan surat kabar untuk semua iklannya. Iklan surat kabar dapat disisipkan dengan cepat hanya beberapa hari setelah timbulnya gagasan, Best Buy, Publix, dan toko – toko lain sering menggunakan surat kabar sebagai media periklanan mereka.

b) Majalah

Karena sebagian besar majalah didistribusikan ke seluruh negara, produk yang diiklankan adalah produk yang didistribusikan ke seluruh negara. Beberapa majalah seperti *Business week* memiliki fleksibilitas untuk menawarkan iklan regional yang disisipkan hanya dalam majalah yang didistribusikan ke dalam daerah tertentu.

c) Radio

Sebuah keuntungan dari periklanan radio adalah tidak seperti surat kabar dan majalah, iklan ini berbicara kepada pendengarnya. Namun, iklan ini kurang memiliki efek visual. Karena stasiun

---

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 158.

radio melayani pendengar setempat, klan radio cenderung berfokus pada wilayah setempat. Terlebih, jenis musik tertentu atau hiburan lain di setiap radio hanya menarik konsumen dengan karakteristik yang sama. Oleh karena itu, setiap stasiun dianggap dapat menjangkau target pasar tertentu.

d) Televisi

Iklan televisi mengkombinasikan kelebihan dari media cetak (seperti surat kabar dan majalah) dan radio. Televisi dapat berbicara kepada penonton dan menyajikan efek visual. Iklan dapat disiarkan secara lokal maupun nasional.

Perusahaan mencoba menggunakan periklanan televisi pada acara yang dapat menarai target. Misalnya, perusahaan – perusahaan lipstik dan mode akan berfokus pada Academy Award tahunan, karena lebih dari 40 juta wanita akan menontonnya. Produsen bir dan makanan ringan berfokus pada pertandingan sepak bola, yang menarik kebanyakan penonton pria. Iklan satu menit selama the Super Bowl berharga lebih dari \$3 juta. Tarifnya akan lebih murah untuk iklan yang hanya disiarkan secara lokal ataupun disiarkan pada acara yang kurang populer.

e) Internet

Internet telah menjadi salah satu cara yang populer bagi perusahaan produk dan jasa mereka. Beberapa perusahaan menggunakan situs mereka sendiri untuk mengiklankan produk-produk mereka. Banyak perusahaan lain mempromosikan produk mereka pada situs lain yang umumnya dilihat oleh orang-orang yang membeli produk mereka.

Awalnya, perusahaan mempertanyakan bagaimana orang-orang yang berselancar ke dalam internet akan memberi perhatian pada iklan. Sekarang ada banyak bukti bahwa merek memberi perhatian dan internet dapat menjadi cara yang efektif untuk mengiklankan suatu produk.

Salah satu jenis iklan internet yang terkemuka adalah “iklan spanduk” yang biasanya berbentuk segi empat dan ditempatkan diatas halaman web. Alternatif dari iklan internet adalah “tombol iklan”. Jika pengguna mengklik tombol iklan tersebut, maka pengguna akan masuk ke situs perusahaan yang mengiklankan di halaman tersebut. Ketika sebuah perusahaan pada situs yang bukan miliknya, maka perusahaan itu harus membayar serangkaian jasa kepada perusahaan yang memiliki situs tersebut. Biaya jasa tersebut berdasarkan jumlah klik (oleh pengguna) dan iklan itu sendiri.

f) Surat

Periklanan melalui surat sering digunakan oleh perusahaan jasa setempat, perusahaan perbaikan perumahan, dan perusahaan jasa pemotongan rumput. Iklan ini juga digunakan oleh perusahaan kosmetika (termasuk produk Avon), juga oleh berbagai perusahaan pakaian jadi yang mengirinkam katalog langsung ke rumah – rumah.

Jika perusahaan merencanakan untuk mengiklankan melalui surat, harus memiliki daftar alamat yang sesuai dengan target pasarnya. Satu pendekatan umum bagi perusahaan yang lain adalah untuk membeli daftar pelanggan dari sebuah majalah yang dibaca oleh target konsumennya. Banyak daftar alamat dapat dipisahkan menurut negara bagian atau bahkan kode pos. Ketika harga kertas dan biaya prangko naik, periklanan dengan surat menjadi lebih mahal.

g) Telemarketing

Menggunakan telepon untuk mempromosikan atau menjual produk. Banyak perusahaan surat kabar setempat menggunakan *telemarketing* untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan telepon dan perusahaan TV kabel juga menggunakan telemarketing untuk menjual jasa mereka.

## h) Periklanan luar

Periklanan luar ruangan (*outdoor*) ditunjukkan pada *billboard* atau papan tanda. Periklanan seperti ini umumnya sangat besar, karena konsumen tidak mungkin akan berhenti dan melihatnya dari dekat. Produk dan jasa yang berkaitan dengan liburan menggunakan periklanan *outdoor*.

## i) Periklanan transportasi

Periklanan sering dipamerkan pada alat transportasi seperti bus dan di atap taksi. Iklan-iklan ini berbeda dengan iklan *outdoor* hanya dijelaskan karena mereka bergerak, tidak diam. Iklan ini umumnya mencoba memberi efek visual yang kuat yang dapat dikenali oleh konsumen ketika kendaraan berjalan.

## j) Periklanan khusus

Bentuk lain dari periklanan non – media juga memungkinkan, seperti T-shirt, topi, dan stiker bumper. T-shirt mengiklankan berbagai variasi produk yang luas, dari sepatu Adidas atau Nike hingga minuman ringan seperti Coca-Cola dan Pepsi<sup>7</sup>.

## 2) Penjualan personal

*Personal selling* yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling*:

- a) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.

---

<sup>7</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), 159-165

c) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.<sup>8</sup>

### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini dapat menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi promosi penjualan yang paling umum adalah :

#### a) Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan meningkatkan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat. Menurunkan harga pada toko pengecer tidak menjamin bahwa toko itu akan memberi diskon. Sehingga, strategi ini hanya akan menghasilkan keuntungan yang rendah tanpa meningkatkan permintaan. Rabat akan menjamin bahwa konsumen akan menerima diskon dari produsen.

#### b) Kupon

Kupon dapat digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk, sehingga konsumen dapat menggunakan kupon tersebut hanya jika mereka membeli produk yang sama lagi. Kupon digunakan dengan cara ini agar konsumen melakukan pembelian ulang. Akibatnya konsumen akan setia dengan produk tersebut.

#### c) Sampling

Tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru.. mereka ,wncoba membujuk pelanggan untuk menjauhui produk pesaing.

---

<sup>8</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Liberty, Yogyakarta, 2002), 11.

d) *Display*

Display digunakan untuk mempengaruhi konsumen yang ada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan lebih mendapatkan perhatian jika mereka diletakan pada lokasi inti perbelanjaan.

e) *Premium*

Pemberian atau hadiah secara Cuma- Cuma kepada konsumen yang membeli produk tersebut<sup>9</sup>.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi kepada orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

**d. Promosi Syariah**

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam berpromosi penyampaian nya harus dikatakan dengan jujur. Dalam Al – qur'an, Allah SWT memerintahkan umatnya untuk selalu jujur seperti yang terdapat dalam Al – qur'an Surat : Al – Azhab, ayat 70 :

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 159-172.



Allah SWT menyuruh hamba – hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya, seolah – olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar. Jadi dalam berpromosi hendaknya mengungkapkan kriteria sebuah produk dengan baik dan jujur tanpa berbohong maupun mengada – ada atau melebihi – lebihkan produk tersebut.

Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim/muslimah harus memiliki jiwa *Syariah Marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syariah (*Syari'ah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Teistis (Rabbaniyah)* : jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum – hukum syari'at yang teistis atau bersifat keTuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala hukum – hukum syariah dalam segala aktifitasnya begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai – nilai religius<sup>11</sup>.
- b. *Etis (akhlaqiyah)*: sifat etis sebenarnya merupakan dari sifat teistis (*rabbaniyah*), selain karena teistis (*rabbaniyah*), syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- c. *Realistis (al-waqi'iyah)*: sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.
- d. *Humanistis (insaniyah)*: berperilaku kemanusiaan, homat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Alquran, Al – Ahzab ayat 70, *Al – Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an), 427.

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Mizan Pustaka, Bandung, 2006), 28-29.

<sup>12</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *manajemen Bisnis Syariah*, (Alfabeta, Bandung, 2009), 259.

## 2. Strategi Promosi

Strategi merupakan pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi dapat diartikan sebagai rencana, yang berarti serangkaian petunjuk yang menyeluruh dan berkaitan, suatu tuntunan yang di desain untuk memastikan tujuan dan menangkap situasi pasar sebagai sasaran yang akan dicapai perusahaan, suatu pilihan tindakan tertentu yang akan dilakukan, sesuatu yang memberi arah bagi setiap tindakan disetiap kemungkinan situasi dimasa depan<sup>13</sup>.

Strategi promosi harus memengaruhi bukan hanya kognisi konsumen tetapi juga perilaku mereka. Tujuan penjualan, laba, dan pangsa pasar suatu perusahaan dapat dicapai hanya jika konsumen melakukan perilaku tertentu, termasuk didalamnya membeli produk tersebut. Berbagai macam promosi dapat digunakan untuk memengaruhi macam-macam perilaku sepanjang rangkaian pembelian konsumsi<sup>14</sup>. Perilaku yang sangat penting dalam keberhasilan strategi promosi yaitu:

### a. Kontak informasi

Konsumen harus terlibat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil. Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan (*intentional*). Kadangkala kontak promosi bahkan dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang mungkin terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba melintasi tanda potongan harga atau insentif promosi lainnya<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis*, (STAIN KUDUS, Kudus, 2009), 4.

<sup>14</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*, (CAPS, Yogyakarta, 2013), 164.

<sup>15</sup> Danang sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*, 165.

b. Komunikasi dari mulut ke mulut

Pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen diluar dari merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran<sup>16</sup>. Ada empat strategi pokok dalam strategi promosi yaitu:

1) Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

2) Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi:

a) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber maka personal selling yang lebih efektif daripada iklan<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, 166.

<sup>17</sup> J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2000), 235.

## b) Faktor Pasar

Pada tahap pengenalan, penekanan utama adalah pada iklan guna menginformasikan keberadaan suatu bisnis baru, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan.

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri maka metode promosinya iklan saja.

Pada tahap kedewasaan, iklan dibutuhkan untuk membedakan bisnis perusahaan dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin insentif digunakan untuk mempromosikan produk industrial.

Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk<sup>18</sup>.

## c) Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk maupun bisnis<sup>19</sup>.

## d) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas. Maka perusahaan dapat memilih personal selling maupun iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup>J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 236.

<sup>19</sup>J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 237.

<sup>20</sup>J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 239.

### 3) Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari pemilihan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khayalan sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit dan *direct mail*. Pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan<sup>21</sup>.

### 4) Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk, dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah yang menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif. Oleh karena itu, copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan<sup>22</sup>.

## 3. Persaingan Bisnis Islami

### a. Pengertian Persaingan Bisnis Islami

Islam sebagai aturan hidup yang khas memberikan aturan-aturannya untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

Persaingan bukan berarti upaya mematikan pesaing, tetapi dilakukan memberikan sesuatu yang terbaik dari suatu bisnis. Janganlah menganggap pesaing sebagai musuh, tapi anggaplah sebagai saudara. Memang perlu mengantisipasi pesaing, yaitu dengan mengembangkan analisis bisnis dan analisis pokok melalui penataan keadaan produk dan jasa pesaing. Perlu mengantisipasi pesaing

---

<sup>21</sup>J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 240.

<sup>22</sup>J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 247.

kekuatan dan kelemahan pesaing serta strategi yang dilakukan pesaing<sup>23</sup>.

Konsep halal dan haram merupakan fondasi utama dalam perekonomian Islam baik dalam proses produksi maupun pada proses konsumsi. Konsep ini telah jelas diterangkan dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu<sup>24</sup>.

Bisnis Islami harus memiliki nilai ibadah yaitu bersifat *rahmatun lil alamin* untuk mendapatkan ridha Allah SWT, sehingga sasaran profit *satisfaction* (ridha customer) harus diikuti ridha Allah. Dalam bisnis konvensional berupaya untuk mencapai *market driven*, namun dalam bisnis Islami berupaya untuk menemukan nilai ibadah yang berdampak pada perwujudan konsep *rahmatun lil alamin*, untuk mendapatkan ridha Allah, Menurut Daromi konsep ini diformulasikan sebagai berikut :

$$G = f(p, s, \dots)R$$

Dimana : G = growth, p = profit, s = satisfaction, R = ridha

Dalam pandangan syariah, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal yaitu :

- 1) Target hasil berupa profit materi dan nonmateri.

Dalam pandangan syariah bisnis tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan yang bersifat materi (*qimah mahdiyah*) tetapi juga untuk memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan/manfaat) nonmateri

---

<sup>23</sup>Nana Hardiana Abdurahman, Manajemen Bisnis Syariah dan kewirausahaan, (Pustaka, Bandung, 2013), 321-322

<sup>24</sup>Surat Al-Baqarah ayat 168, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982), 24.

kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan). Islam memandang bahwa suatu tujuan amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada *qimah mahdiyah* tetap juga pada *qimah insaniyah* (pengelola perusahaan memberikan manfaat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah)), *qimah khuluqiyah* (nilai-nilai akhlakul karimah menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas pengelolaan perusahaan, sehingga tercipta persaudaraan yang Islami bukan hanya sekedar hubungan fungsional atau profesional) dan *qimah ruhiyah* (untukmendekatkan diri kepada Allah)

- 2) Pertumbuhan, jika profit materi dan benefit nonmateri telah didapat maka perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus menerus dari profit dan benefitnya.
- 3) Keberlangsungan, perusahaan akan selalu mengupayakan keberadaan perusahaan untuk jangka panjang dengan berdasarkan koridor syariah.
- 4) Keberkahan dan keridhaan Allah. Faktor inilah yang merupakan faktor puncak untuk menggapai ridha Allah. Jika ini tercapai, menandakan telah terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntutan syariah<sup>25</sup>.

Struktur bisnis syariah terdiri atas :

- 1) Fondasi Tauhid (iman), dengan artian tidak boleh hanya sekedar mengumpulkan keuntungan tetapi juga harus mampu menyumbangkan sesuatu kepada peradaban dunia.
- 2) Tiang-tiang Syariah (Islam), dimana seluruh proses bisnis dari awal sampai akhir dsari proses input sampai output harus berlandaskan syar'i (al-qur'an dan as-sunnah)
- 3) Atap penghayatan (Ihsan), diman selalu merasa dekat, melihat dan dilihat oleh Allah sehingga melahirkan sikap hati-hati, waspada, dan terkendalinya suasana jiwa<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, Jakarta, 2008), 18-19.

<sup>26</sup> Siti Najma, *Bisnis Syariah Dari Nol*, (Bandung: Hikmah, 2008), 28-

Dalam persaingan bisnis hal yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan suatu produk yaitu harus selalu jujur, sesuai anjuran Imam Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulumuddin* beliau menulis “*Hendaklah poedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal – hal yang tersamar dari pandangan sedikitpun*”

Dasar ajaran Islam dalam bersaing secara sehat dalam melakukan persaingan bisnis yaitu:

- 1) “*Hai orang – orang yang beriman, janganlah kalian saling makan harta sesama kalian secara bathil*”
- 2) *Seorang muslim nadalah bersaudara dengan muslim lainnya, tidak menzalimi dan tidak menekannya.*
- 3) Menciptakan suasana sebagai berikut :
  - a) Pebisnis muslim tidak menghalalkan segala cara
  - b) Pebisnis muslim berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik secara syariah
  - c) Pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis
  - d) Negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang adil dan kondusif dalam persaingan<sup>27</sup>

Permasalahan persaingan yang muncul dalam bisnis persaingan bisnis, salah satunya adalah dengan mencermati tiga unsur dalam persaingan bisnis syariah yaitu :

- 1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusatt pengendali dalam persaingan bisnis, karena ialah yang memiliki peranan aktif dalam melakukan aksi tersebut. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan merupakan suatu ibadah dalam rangka memperoleh harta dan mengembangkan harta sesuai dengan syariah agama Islam. Dalam berbisnis, seorang muslim memandang sebagai pelaksana perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi, sehingga mereka tidak berpandangan untuk mencari dengan jalan yang yang tidak baik atau

---

<sup>27</sup> Etika dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), 342.



menyimpang. Sebagaimana dijelaskan dalam surat An – Naba’ ayat 10 – 11 yang berbunyi sebagai berikut:

Artinya : Dan kami jadikan malam sebagai pakaian, dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan<sup>28</sup>.

Dalam bisnis Islami persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya<sup>29</sup>.

## 2) Segi cara bersaing

Bisnis merupakan bagian dari muamalah yang tidak akan terlepas adanya hukum – hukum yang mengaturnya. Sehingga persaingan bisnis yang dengan menghalalkan segala cara yang bertentangan dengan ajaran syariah Islam harus segera dihilangkan karena banyak pihak yang merasa dirugikan.

Dalam berbisnis cara yang dilakukan adalah dengan menguibah pola pikir seorang muslim, dimana mereka harus lebih fokus pada pengembangan dan perubahan dan menganggap pesaing sebagai benchmarking<sup>30</sup>. *Competitor Benchmarking* adalah suatu proses tiga bagian dalam informasi yang didapat dari analisis terdahulu tentang pesaing. Tujuan dari *Competitor marking* adalah untuk mengembangkan kesepadanan dari suatu tabel peringkat primer para pesaing yang ada dipasar<sup>31</sup>.

Dalam berhubungan dengan rekanan bisnisnseorang pebisnis harus memperhatikan aturan –

---

<sup>28</sup> Alquran, An-Naba’ ayat 10-11, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, 1982), 525.

<sup>29</sup>M. Ismail yusanto dan Karebet Widjaksono *Menggagas Bisnis Islami*, 93.

<sup>30</sup> M. Ismail yusanto dan Karebet Widjaksono *Menggagas Bisnis Islami*, 94.

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT Raja Gravindo, 2013), 102.

aturan hukum Islam dan juga akad (*ikatan yang terjadi akibat adanya ijab dan qabul dimana ia adalah tangkapan kehendak dua pihak yang berijab atau lebih dengan cara masyru' sesuai hukum – hukum Islam yang berakibat hukum pada obyeknya*) yang mengikatnya. Rasulullah memberikan contoh mengenai cara bersaing yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan sebaik – baiknya kepada pembeli dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat<sup>32</sup>.

3) Produk (Barang atau Jasa yang dipersaingkan)

Beberapa keunggulan produk yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing antara lain :

- a) Produk, dimana produk dan jasa yang dipersaingkan harus jelas dan juga spesifikasi produk harus jelas untuk menghindari penipuan.
- b) Harga, dimana harga produk harus kompetitif dan tidak diperbolehkan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- c) Tempat, dimana tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman dan terhindar dari barang – barang yang haram.
- d) Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak dengan cara yang mendekati maksiat.
- e) Layanan purna jual sebagai usaha memberikan pelayanan dengan cara meklanggengkan pelanggan.

## B. Penelitian Terdahulu

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini berfokus dan tidak mengulang daripada penelitian yang sudah ada. Penulis menentukan :

1. Wibowo Kuntjoro Adi dan Nurul Safitri, dengan judul penelitian Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial, dalam penelitiannya dihasilkan bahwa berdasarkan hasil matriks BCG, posisi bersaing Garuda berada pada posisi “*star*” yang berarti bahwa Garuda memiliki pertumbuhan *longrun opportunities*, yaitu Garuda akan memiliki pangsa

---

<sup>32</sup>M. Ismail Yusanto dan Karebet Widjacksono, *Menggagas Bisnis Islami*, 96.

pangsa yang relatif tinggi dalam pertumbuhan pasar industri transportasi udara yang relatif tinggi. Prasyarat konsep SCA sebagai strategi pemasaran Garuda umumnya memiliki nilai baik (tinggi), kecuali pada konsep pengenalan pesaing mempunyai nilai yang memiliki cukup baik (cukup tinggi). Konsep SCA dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran Garuda dengan melakukan pembenahan terhadap beberapa komponen prasyarat SCA, seperti sinergi pasar sebagai prioritas utama untuk dibenahi dan komponen pengenalan pesaing mendapatkan prioritas mendesak untuk dibenahi<sup>33</sup>.

2. Wahyu Satria Arjuna dengan judul Analisis Implementasi Strategi Promosi dalam Menghadapi Persaingan (studi kasus pada Ajib Bumiputra 1912 wilayah Pekanbaru) dalam penelitiannya implementasi strategi promosi pada AJB Bumiputra 1912 Wilayah pekanbaru masih kurang. Hal ini terlihat dengan banyaknya masyarakat yang tidak mengentahuinya karena memang tidak pernah melihat iklannya atau media cetak maupun elektronik. Baik itu produk yang sudah lama maupun produk-produk baru diluncurkan. Selain itu juga tidak ada promosi yang dilakukan dengan mengadakan pameran dipusat keramaian<sup>34</sup>.
3. Claudia Vanesha Putri, Altje Tumbel dan Maria Tielung dalam judulnya Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Documen Solution (studi kasu pada PT. Astragraphia, TBK Manado), dalam penelitiannya perusahaan dalam menerapkn strategi bersaing dengan para kompetitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencaai target pemasaran dan penjualan perusahaan. Perusahaan memiliki pesaing utama yang juga agresif melakukan penetrasi pasar. Strategi bersaing perusahaan dalam merebut pasar antara lain melakukan *positioning* dan *rebranding* merek perusahaan agar terus menjadi *market leader*. PT. Asgraphia dalam mempertahankan strategi penjualan yang ditetapkan perusahaan pusat juga target dari cabang. Perusahaan

---

<sup>33</sup> Wibowo Kuntjoro, Analisi Strategi Bersaing dalam Menghadapi Persaingan Usaha Penerbangan Komersial, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol. 16 No. 1 (2016): 52.

<sup>34</sup> Wahyu Satria Arjuna, Analisis Implementasi Strategi promosi Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus: Ajib Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru), Jom FISIP Vol. 1, No. 2 (2014): 4.

berusaha fokus pertama pada pelanggan inti dimana perusahaan berudaha mempertahankan target penjualan dengan memperthanakna pelanggan intinyang loyal pada perusahaan dengan menawarkan *upgrading* mesing yang telah dimiliki. Kedua perusahaan dalam mempertahankan target penjualan seperti pada printer perusahaan bekerja sama dengan mitra bisnis yang kemudian membantu mendistribusikan primer Xerox<sup>35</sup>.

4. Ita Nurcholifah dengan judulnya Strategi Marketing Mix dalam perspektif Syariah, dalam penelitiannya strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 p, yang terdiri dari produk, harga. Promosi dan sakuran pemasaran (tempat) suatu usaha yang dikelola 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 poduk menjadi suatu yang penting untuk diperhatikan olehnpebisnis. Harga suatu poduk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas daba harga yang dapat dipersaingkan dengan produk – produk pesaing serta terhindar dari unsur riba, tidak bohong seta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan)<sup>36</sup>.
5. Cynthia Dastiana dan Mudiantono Judulnya Analisis Perbedaan Respon Sikap Atas Strategi Promosi Product Placement dalam Film Habibie dan Ainun, dalam penelitiannya dihasilkan bahwa audiens yang cenderung memberikan respon sikap positif atas strategi promosi *product placement* sehingga dapat memberikan suatu sinyal pada para pemasar untuk tetap mmelanjutkan strategi promsoi product placement dalam film. Namun yang perlu diperhatikan adalah audiens yang memberikan respon sikap netral pada faktor *reference* dan *ethic&regulation*, sehingga para pemasar dan produser film harus bersinegri dalam strategi product *placement* tersebut seperti, product placement

---

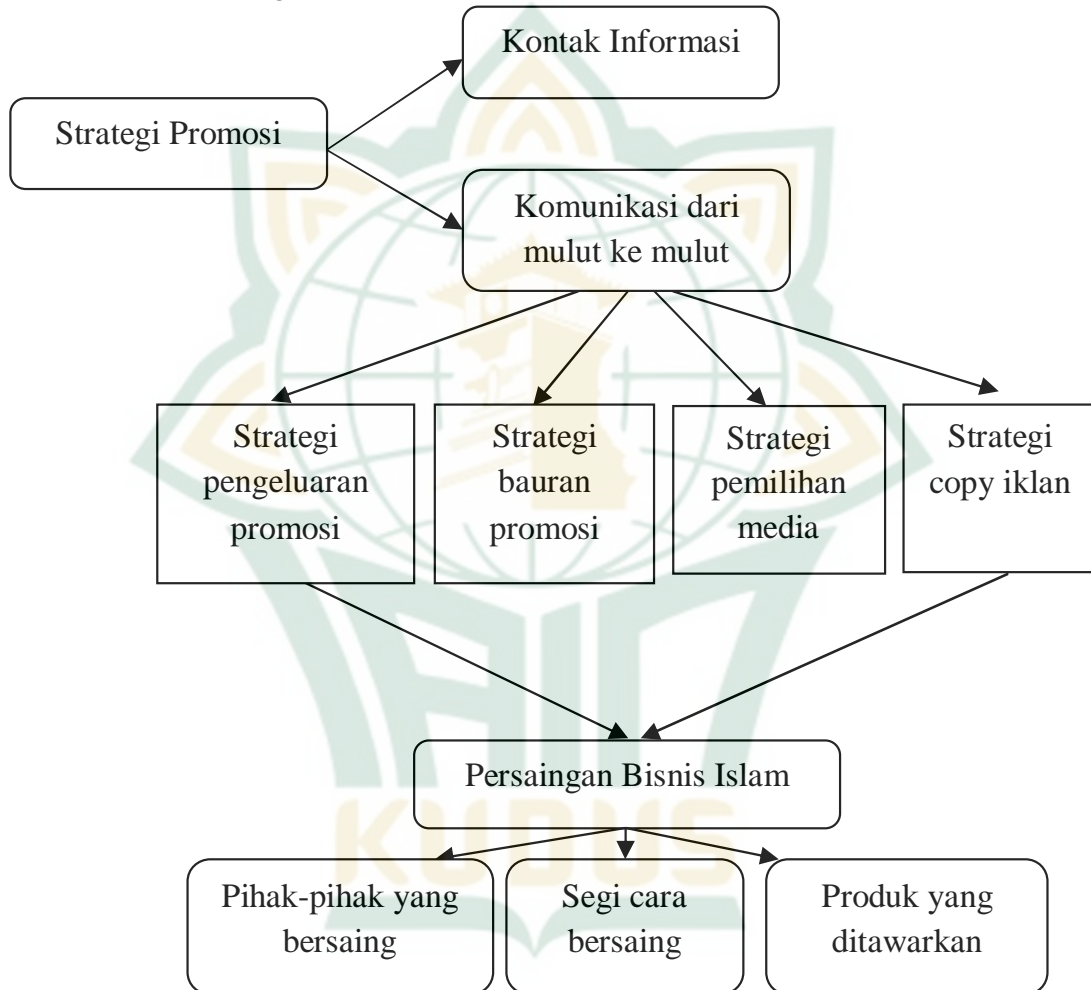
<sup>35</sup> Claudia Vanesha dan Altje Tumbel, Analisis Strategi Bersaing Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus: PT. Astragrapha, Tbk Manado), Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No. 3 (2016): 311.

<sup>36</sup> Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Jurnal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 4 (2014): 85.

jangan ditampilkan secara berlebihan. Penempatan produk atau merek yang berlebihan dapat mengganggu kenyamanan audiens dalam menikmati film<sup>37</sup>.

**C. Kerangka Berpikir**

Adapun bentuk kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**

<sup>37</sup>Cynthia Dastiana dan Mudiantono Analisis Perbedaan Respon Sikap Atas Strategi Promosi Product Placement dalam Film Habibie dan Ainun, Jurnal Of management, Vol. 2, No. 2 (2013): 8.

Promosi yang dilakukan Konveksi Yazid Collection dalam memenangkan persaingan bisnis dapat diterapkan salah satu dengan strategi promosi yang diantaranya yaitu melalui kontak informasi dan komunikasi dari mulut kemulut yang diantara komunikasi dari mulut kemulut menggunakan beberapa strategi yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, dan strategi copy iklan Strategi.

#### **D. Pertanyaan Penelitian**

1. Pemilik Konfeksi Yazid Collection
  - a. Bagaimana sejarah berdirinya Konfeksi Yazid Collection ?
  - b. Bagaimana latar belakang nama konfeksi Yazid Collection ?
  - c. Apa visi dan misi konfeksi ini ?
  - d. Apa yang membuat bapak tertarik membuat usaha ini ?
  - e. Apa saja produk yang dibuat di konfeksi ini ?
  - f. Menurut bapak, produk apa yang paling diminati dikonfeksi ini ?
  - g. Bagaimana cara konfeksi Yazid Collection bersaing dengan konfeksi lainnya?
  - h. Bagaimana bapak memperkenalkan produk konfeksi kepada konsumen?
  - i. Bagaimana cara konfeksi Yazid Collection melakukan strategi promosi untuk bersaing ? promosinya dengan apa?
  - j. Dalam promosi kan ada penjual personal (penjual yang langsung berinteraksi dengan konsumen), bagaimana prakteknya di konfeksi Yazid Collection ini?
  - k. Bagaimana promosi penjualannya pak? Apakah ada inisiatif atau memberikan bonus kepada konsumen baru?
  - l. Bagaimana respon konsumen setelah konfeksi Yazid Collection menggunakan strategi promosi?
  - m. Keuntungan apa saja yang didapatkan konfeksi ini dari promosi itu sendiri?
  - n. Apa yang bapak lakukan agar konsumen tertarik dengan produk konfeksi Yazid Collection?
  - o. Apa yang ibu lakukan agar konsumen tetap berlangganan pada konfeksi Yazid Collection?
  - p. Apakah ada hambatan dalam melakukan promosi pak?
  - q. Apa pengaruh strategi promosi ini terhadap pengetahuan masyarakat atas adanya bisnis Islam ini?
  - r. Bagaimana bisa dikatakan bisnis Islam?

- s. Bagaimana pandangan bapak tentang bisnis Islam itu sendiri?
  - t. Apakah konfeksi Yazid Collection pernah menggunakan strategi promosi yang secara Islami?
  - u. Bagaimana harapan kedepannya bapak terhadap konfeksi ini?
2. Konsumen Konfeksi Yazid Collection
    - a. Apa saja produk yang anda ketahui di konfeksi Yazid Collection Padurenan Gebog Kudus?
    - b. Apa alasan anda memilih konfeksi Yazid Collection?
    - c. Dari mana anda mengetahui konfeksi Yazid Collection Padurenan Gebog Kudus?
    - d. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh konfeksi Yazid Collection?
    - e. Apakah anda pernah mendapat bonus dari konfeksi ini?
    - f. Sudah berapa lama anda berlangganan dengan Konfeksi Yazid Collection?
    - g. Apakah ada hambatan dalam proses pengiriman produk oleh konfeksi ini?
    - h. menurut anda, sudah efektifkah promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk sesuai karedor Islami kepada konsumen?
  3. Karyawan Konfeksi Yazid Collection
    - a. Siapa saja sasaran yang dituju untuk dikenalkan adanya produk konfeksi ini?
    - b. Apa saja produk-produk yang dijual ?
    - c. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan konfeksi Yazid Collection ? Promosinya dengan apa?
    - d. Bagaimana tanggapan anda mengenai kegiatan promosi di konfeksi ini?
    - e. Apakah anda sebagai karyawan ikut mempromosikan produk Konfeksi Yazid Collection?
    - f. Bagaimana cara anda sebagai karyawan mempromosikan kepada konsumen tentang produk konfeksi Yazid Collection?
    - g. Bagaimana respon konsumen setelah anda mempromosikannya?
    - h. Apakah bagi anada sendiri ada hambatan dalam berpromosi?
    - i. Apakaha konfeksi Yazid Collection sudah melakukan promosi secara islami?