

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Promosi

###### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terpenting dalam dunia pemasaran. Aktivitas dalam memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, hal tersebut dapat diartikan sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut.<sup>8</sup>

Tujuan promosi ialah mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan untuk calon konsumen.<sup>9</sup> Promosi dilakukan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Sejalan dengan konsep *marketing*, promosi adalah suatu upaya yang dilakukan salah satunya memakai konsep dan prinsip *marketing* untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki.<sup>10</sup>

Promosi adalah salah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan produsen/perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan akan produknya agar konsumen mengetahui mengenai produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Dalam kegiatan promosi tersebut produsen berusaha memberikan keterangan secara langsung dan tidak langsung mengenai produk tersebut agar konsumen tertarik sekaligus mengingatkan kembali akan produk yang ditawarkan oleh produsen.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Zulki Zulkifi Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 65.

<sup>9</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 179.

<sup>10</sup> Cipta Halim, *Tip Praktis Promosi Online untuk Bergai Event*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 45.

<sup>11</sup> Abdul Rauf, dkk, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, (Cirebon: Insania, 2021), 103.

Menurut Kotler, pengertian promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”.<sup>12</sup> Menurut Laksana, promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi konsumen yang tetap mengingat produk tersebut.<sup>13</sup> Menurut Tjiptono, promosi sebenarnya ialah suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktivitas pemasaran berusaha untuk menyebarkan informasi, dan juga selain itu mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan *loyal* pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>14</sup>

#### b. Tujuan Promosi

Pada dasarnya promosi seringkali dilakukan namun pembeli yang datang tidak juga kunjung datang, berarti ada yang salah dengan promosi yang kita lakukan. Untuk mendapatkan promosi yang optimal, menurut Priharto hal tersebut dapat dilakukan dengan:

- a) Memanfaatkan promosi melalui peristiwa tertentu
- b) Pemberian promosi kepada konsumen yang *loyal*
- c) Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen
- d) Promosi yang dilakukan terhadap semua media
- e) Selalu mempertimbangkan keuntungan

Tanpa adanya promosi maka produk atau jasa tidak akan dikenal. Sebaik apapun kualitas dari produk atau jasa tidak akan dikenal oleh konsumen, jika kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang terbatas akan tetapi dipromosikan dengan tepat maka produk tersebut lebih mudah dijual dipasar.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), 119.

<sup>13</sup> Laksana, M. F, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2019), 129.

<sup>14</sup> Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2001), 221.

<sup>15</sup> Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 100-101.

### c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari gabungan dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis. Alat komunikasi yang satu dengan yang lainnya memiliki jalinan yang erat, sehingga diantara keduanya tidak dapat dipisahkan, sebab bersifat saling mendukung dan melengkapi.<sup>16</sup> Menurut Kotler, bauran promosi ialah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Sistaningrum, bauran promosi merupakan kombinasi optimal bagi pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.<sup>18</sup>

Seringkali promosi identik dengan iklan dan penjualan personal. Promosi lebih banyak macamnya daripada dua hal itu. Ada bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

- 1) Periklanan, promosi gagasan, barang dan layanan lewat media komunikasi non personal seperti media cetak, radio, dan televisi. Di jaman sekarang periklanan bisa dilakukan lewat *facebook ads* dan *google adwords*.
- 2) Promosi Penjualan. Promosi penjualan ialah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan baik dengan diskon, maupun hadiah.
- 3) Penjualan personal. Penyampaian pesan tentang produk, jasa dan gagasan lewat komunikasi tatap muka. Ini biasanya dilakukan oleh karyawan perusahaan atau lewat kerjasama dengan pihak ketiga. Di era komunikasi digital dua arah, percakapan dua arah tidak hanya dilakukan oleh karyawan perusahaan atau lewat kerja sama dengan pihak ketiga. Di era komunikasi digital dua arah, percakapan dua arah tidak hanya dilakukan lewat komunikasi tatap muka, melainkan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *linkedin*, *whatsapp*, *messenger* dan sebagainya.

---

<sup>16</sup> Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi, Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 239.

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), 77.

<sup>18</sup> Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Index, 2002), 100.

- 4) Publisitas. Ini adalah membangun citra produk dan perusahaan melalui kegiatan sosial ataupun lewat komunikasi dengan publik. Dengan komunikasi dan kegiatan sosial itu, publik mengenal sisi baik dari perusahaan. Membangun citra baik berarti ikut serta membentuk keputusan pembelian.
- 5) Penjualan langsung. Penjualan langsung adalah penjualan langsung dari perusahaan ke konsumen tanpa lewat perantara. Termasuk tanpa perantara penjualan personal. Konsumen bisa mengetahui produk perusahaan lewat iklan maupun publisitas, lalu menghubungi perusahaan untuk melakukan transaksi. Perusahaan bisa menyediakan fasilitas bagi konsumen misalnya lewat *website* atau telepon, sehingga konsumen bisa berhubungan langsung dengan perusahaan.<sup>19</sup>

## 2. Promosi *Online*

### a. Pengertian Promosi *Online*

Promosi *online* ialah bentuk usaha dalam periklanan didunia maya yang memiliki tujuan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat luas serta dapat meningkatkan transaksi penjualan.<sup>20</sup> Pemasaran *online* merupakan proses transaksi jual beli seperti halnya transaksi biasanya, hanya saja yang membedakan pemasaran *online* dilakukan secara *online* melalui sistem komputer *online* interaktif yang menyalurkan konsumen dengan penjual secara elektronik, pemasaran *online* ini bertujuan untuk menjual jasa atau barang secara *online*.<sup>21</sup>

Promosi *online* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen baru karena memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses internet. Jika konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang produk atau jasa yang ditawarkan, mereka dapat mengunjungi *website*. Pemasaran *online* mencakup pemakaian gabungan web *website* industri serta metode promosi *online* semacam mesin pencari, iklan spanduk, *email*, serta tautan ataupun

---

<sup>19</sup> Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 98-99.

<sup>20</sup> Atajudin Nur, dkk, "Pengaruh Promosi *Offline* dan *Online* Terhadap Keinginan UMKM untuk Bemitra dengan SMESCO Indonesia", *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Vol. 4 No.2, (2020), 158.

<sup>21</sup> Yosephin Linda, *Produk Kreatif Kewirausahaan Kriya Kreatif*, (Yogyakarta: Andi, 2021), 30.

layanan dari web *webiste* lain buat memperoleh pelanggan baru serta peningkatan pelayanan kepada pelanggan.<sup>22</sup>

**b. Kelebihan dan Kekurangan Promosi Online**

Menurut Kotler dalam buku Arief Widodo *Using Seven C Analysis in Analyzing Indonesian Furniture Company Website Thesis* pada tahun 2002, internet *marketing* mempunyai lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan skala kecil maupun perusahaan skala besar dapat menggunakannya. Kedua, tidak ada keterbatasan dalam beriklan. Ketiga, akses dan pencarian informasi sangat cepat dan tepat. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Kelima, berbelanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.<sup>23</sup>

Alasan internet layak dijadikan pilihan untuk *marketing* usaha sebagai berikut:

- 1) Daya jangkau internet tidak terbatas. Melalui penggunaan fasilitas internet, apa yang diinginkan pengusaha bisa menjangkau lapisan pasar.
- 2) Informasi melalui dunia maya mempunyai resiko biaya yang sangat murah dibandingkan manfaat yang mungkin diperoleh. Dengan ini, daya beli masyarakat akan lebih terjangkau, transaksi yang akan terjadi akan jauh meningkat dan keuntungan usahapun menjadi berlimpah.
- 3) Dengan internet, pengusaha dapat berkomunikasi secara langsung baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Dunia maya mempunyai banyak manfaat untuk pihak yang berinteraksi secara langsung, hal ini membuat produsen dan konsumen dapat melakukan dialog atas produk yang ditawarkan.<sup>24</sup>

Kemudian kaitannya dengan kekurangan promosi *online*, jika dipadankan dengan promosi *offline* yaitu sebagai berikut:

- 1) Memerlukan pemilihan promosi *online* yang tepat dengan sesuai kebutuhan, melihat ada berbagai cara dalam melakukan promosi *online*.

---

<sup>22</sup> Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Adab, 2021), 101.

<sup>23</sup> Arief Widodo, *Using Seven C Analysis in Analyzing Indonesia Furniture Company Website*, Tesis, Universitas Kristen Stya Wacana, 2002, 79.

<sup>24</sup> Noor Shodiq Iskandar, *99 Great Ways Menjadi Pengusaha Muslim Sukses*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 216-217.



- 2) Memerlukan pengetahuan dalam menggunakan teknik *search engine optimization* untuk memperoleh hasil yang lebih optimal dari promosi *online*.
- 3) Memerlukan kemampuan dalam membuat materi iklan.<sup>25</sup>

**c. Tantangan Promosi Online**

Beberapa tantangan dalam berbisnis internet yakni sebagai berikut:

- 1) Kompetisi yang lebih keras.
- 2) Jika perusahaan tidak memasarkan dan mengiklankannya secara konsisten, perusahaan akan hilang di dunia maya karena begitu banyaknya yang bermain di bisnis ini.
- 3) Meskipun teknologi telah meningkat sangat cepat di zaman ini, kadang kala masih terdapat kesalahan malfungsi.
- 4) Keamanan internet dalam beberapa kasus yang berlangsung secara terus-menerus dapat menjadi sebuah ancaman bagi banyak pengguna internet.
- 5) Pelanggan dapat berubah-ubah
- 6) Setiap hal terjadi jauh lebih cepat di jaringan internet dan pelanggan mengharapkan tanggapan yang cepat.
- 7) Jaringan internet berkembang sangat cepat sehingga perusahaan perlu tetap mengikuti jika tidak ingin tertinggal di belakang.<sup>26</sup>

**d. Media Promosi Online**

Promosi *online* dapat dilakukan melalui media berbayar atau dengan menggunakan media yang gratis. Media berbayar biasanya lebih cepat mendatangkan hasil, tetapi memang mengeluarkan biaya promosi untuk pemasangan iklan, sedangkan bila menggunakan media yang gratis, memerlukan kegiatan dan usaha lebih banyak. Bisa memadukan promosi berbayar dengan promosi yang gratis. Dalam melakukan kedua promosi tersebut sebaiknya dilakukan kepada target market, sehingga *traffic* yang dihasilkan adalah *targeted traffic*.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Wikan Pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*, (Jakarta: Bukune, 2010), 7.

<sup>26</sup> Carol Anne Strange, *Berani Memulai & Menjalankan Bisnis Internet*, (Jakarta: Tiga Kelana, 2009), 14-15.

<sup>27</sup> Salmiah, dkk, *Online Marketing*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 123.

Menurut Rangkuti, parameter yang digunakan dalam promosi secara *online* adalah:<sup>28</sup>

- 1) Iklan  
Parameter yang dipakai dalam *online* IMC adalah *link* melalui situs lainnya, serta iklan yang ditempatkan dalam situs yang berkaitan.
- 2) *Sales promotion*  
Parameter yang dipakai yaitu: menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan diskon atau penawaran khusus, memfasilitasi yang berkaitan dengan program *loyalitas*, mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan, mengadakan *games online*.
- 3) *Public relation*  
Parameter yang dipakai yaitu: beberapa pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu *online*, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.
- 4) *Direct marketing*  
Parameter yang dipakai yaitu: nomor telepon, nomor faksimile, *adress*, alamat surat, *link* ke *e-mail*, formulir tanggapan secara *online*, *site map*, *search index*, *virtual tour*, *section* yang menguraikan hal-hal terbaru, kalender kegiatan, informasi tentang nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, denah lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.
- 5) *Personal selling*.  
Parameter yang dipakai yaitu: adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara

---

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 227.

*online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.<sup>29</sup>

Adapun media *digital marketing* yang bisa digunakan untuk menjangkau pasar lebih luas antara lain:

a) *Social Media*

Menurut pandangan bisnis, *social media* ialah mengenai cara transaksi yang dapat dihasilkan, dipromosikan, dan dapat dijadikan pemasukan. Media sosial merupakan tempat, alat bantu, layanan yang mengizinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. *Social media* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan memberikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sehingga media sosial sangat populer berkat kemudahan dalam memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* melalui bentuk hubungan personal.<sup>30</sup>

b) *Marketplace*

*Marketplace* merupakan bentuk model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas dan ruang, jarak, dan waktu.

Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *marketplace* membutuhkan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi.<sup>31</sup> *Marketplace* dimaksudkan sebagai platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memberikan fasilitas transaksi komersil seperti menjual barang, jasa

---

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 230.

<sup>30</sup> Indah Sulistiyowati, Edi Widodo, "Pemanfaatan *Internet Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan", *JIBEKA*, Vol. 11 No. 2 Februari 2017, 48.

<sup>31</sup> Rini Yustiani, Rio Yunanto, "Peran *Marketplace* sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", *KOMPUTA*, Vol.6 No. 2 Oktober 2017, 45.



ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual.<sup>32</sup>

Promosi *online* merupakan proses aktivitas yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam memberikan tawaran produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), kemudian tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.<sup>33</sup>

Didalam kegiatan pemasaran interaktif, konsumen tidak bertindak sebagai peserta stagan yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam memikat konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk. Selain itu, pelayanan dan salah satu media yang paling baik untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui sosial *networking* website. Dengan keaktifan konsumen maka *feedback* yang didapat oleh penjual ialah berupa masukan dalam pengembangan produk apa saja selanjutnya agar konsumen akan kembali membeli lagi di tempat penjual.<sup>34</sup>

#### 4. Promosi Dalam Pandangan Islam

Promosi dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwiji* ialah suatu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, yang dilakukan sebelum transaksi ataupun sesudahnya.<sup>35</sup>

Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberikan batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shaira*, tentunya merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang persoalan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut dapat ditemukan bahwa istilah yang dipakai untuk menunjukkan

---

<sup>32</sup> L. Alrubaiee, dkk, “*Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management*”, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.12 No. 9, Juni 2012.

<sup>33</sup> Taat Kuspriyanto, “Pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilar”, *Jurnal Perspektif*, Vol. XV No.2, 2017, 149.

<sup>34</sup> Widya Indah Fitriyati, “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopaholic Store Banjarmasin”, 3.

<sup>35</sup> Muhammad Luqman, *Fiqh Asasi*, (Semarang: Dar Al-‘Arifin: 2000), 315.

pengertian sesuatu, mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Promosi ini memiliki dua makna: makna umum dan makna khusus. Dari segi makna umum promosi merupakan segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan dari segi makna promosi secara khusus merupakan hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberitahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Dari pengertian ini Khalid menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, seringnya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi. Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khalid bin Abd Allah mengenai *al-hawafiz al-muraghghibah fi a-shira'* ialah segala sesuatu yang dijalankan oleh produsen, baik terdiri dari perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan atau layanan-layanan yang mendorong dan membujuk orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.<sup>36</sup>

Dalam konsep ekonomi Islam, pemakaian berbagai bentuk strategi promosi dengan berbagai media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh: *al-Ashlu fil muaamalati al ibaahah illa an yadulla dalilun 'alaa tahrimitahaa* (hukum asal semula bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).<sup>37</sup> Sementara itu, tidak ada satu dalil pun dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma', maupun Qiyas yang menunjukkan dilarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Kebolehan yang dimaksud dalam kaidah terkait dengan strategi promosi adalah selama tidak menimbulkan

---

<sup>36</sup> Rusnawati, Cut Ayu Mauidhah, "Sistem Promosi Madu dalam Perspektif Hukum Islam (Studi di Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan)", *Jurnal Nur El-Islam*, Vol.5 No.2, 2018, 205-206.

<sup>37</sup> Nur Wanita, "Bauran Promosi (*Promotional Mix*), Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", *Jurnal Bilancia*, Vol. 10, No. 1, 2016, 38.

sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi salah satu pihak, baik dari kalangan konsumen, kalangan perusahaan yang memproduksi barang, maupun kalangan pihak yang berperan sebagai media promosi.<sup>38</sup>

Perkembangan pemakaian alat promosi yang canggih ini, dapat mengakibatkan konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada ketidakmampuan dalam menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Hal ini, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal ini tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar. *Pertama*, pujian yang benar dengan tidak mengandung unsur kebohongan iklan semacam ini hukumnya boleh terlebih lagi ditujukan kepada barang atau jasa yang ditawarkan. *Kedua*, pujian yang tidak benar, yaitu dengan melakukan pujian yang terdapat kebohongan didalamnya perbuatan ini termasuk *zalim* dan diharamkan. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam Qs.Al-Nisa'/4:29

يَأْتِيهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bati, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Qs. al-Nisa'/4:29)<sup>39</sup>*

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapat dengan jalan sukarela. Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak

<sup>38</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 85.

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, 84.

benar. Dengan demikian, hal ini termasuk kedalam bentuk penipuan yaitu usaha yang membawa seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberikan keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkan.

Untuk melakukan promosi tentunya harus berpegang teguh terhadap Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bauran promosi yang diterapkan oleh Nabi Muhammad saw adalah *personal selling*, iklan, promosi, dan humas. Namun cara yang ditetapkan Nabi Muhammad saw berbeda dengan promosi yang diterapkan pada saat ini. Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat serba modern, yakni melalui media internet, televisi, radio, dan lain-lain.

Cara berbisnis yang baik dan benar ialah seperti yang telah diterapkan Nabi Muhammad saw. Beliau memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau menjalankan transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat konsumennya mengeluh ataupun kecewa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya sesuai dengan permintaan pelanggan.<sup>40</sup>

## 5. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menurut Wiliam G. Nickles, penjualan merupakan proses dimana produsen memuaskan segala kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapai manfaat baik bagi produsen maupun konsumen yang berkelanjutan dan dapat menguntungkan kedua belah pihak.<sup>41</sup>

Penjualan ialah salah satu aktivitas perusahaan yang utama dalam memperoleh penghasilan baik untuk perusahaan besar maupun perusahaan kecil.<sup>42</sup> Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu mencukupi volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan bisnisnya. Tujuan akhirnya untuk mencapai penjualan

---

<sup>40</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 187.

<sup>41</sup> William G. Nickels, *Understanding Business*, (Pennsylvania State University: Hill Higher Education, 2018), 10.

<sup>42</sup> Jujun Juansah, "Penerapan *E-Commerce* dalam rangka Meningkatkan Omzet Penjualan Jok Kursi Rotan di PD. Langgan Wajar Cushion Plumbon Kabupaten Cirebon", *Jurnal Online ICT STMIK IKMI*, Vol. 1, 2012, 25.

perusahaan (laba) dengan mengupayakan volume penjualan semaksimal mungkin.<sup>43</sup>

Menurut Basu Swastha dalam buku Irwan pada tahun 2014, penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara produsen dan konsumen. Demikian penjualan dapat dijelaskan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk mengkomunikasikan barang atau jasa bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang sesuai harga yang telah ditentukan atas persetujuan kedua belah pihak.<sup>44</sup>

Dengan adanya penjualan akan menghasilkan sesuatu memperoleh keuntungan semua pihak baik konsumen maupun produsen. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Seorang produsen yang sukses, selalu berpegang pada nilai dan norma yang berlaku agar konsumen tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian.<sup>45</sup>

#### **b. Tujuan Penjualan**

Menurut Basu Swastha, bahwa perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam menjalankan penjualannya, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan  
Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan, yang dapat mencukupi volume penjualan sesuai dengan apa yang sudah ditentukan sebelumnya.
- 2) Mendapatkan laba tertentu  
Laba ialah puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan dari perusahaan yang telah ditetapkan maka perusahaan akan dapat mempertahankan roda usahanya.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.  
Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana naiknya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan

---

<sup>43</sup> Elvera, Yesita Astarina, "Pengaruh Promosi *Online* dan Lokasi terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 No. 1 , 2020, 50.

<sup>44</sup> Irwan, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 246.

<sup>45</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual Edisi 2*, (Yogyakarta: expert, 2017), 27.



tersebut dapat menentukan baik atau tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.<sup>46</sup>

Tujuan tersebut dapat memenuhi pencapaian apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan dengan mulus dan aman, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak yang dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

**c. Faktor yang Memengaruhi Penjualan**

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1) Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada konsumennya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diinginkan. Penjual harus memahami berbagai karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, dan garansi.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu dijadikan perhatian ialah jenis pasar, kelompok konsumen, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Penjual harus memperkenalkan produknya kepada konsumen, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, yang dimana semuanya itu diartikan sebagai modal.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar. Seringnya persoalan

---

<sup>46</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2010), 404.

penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.<sup>47</sup>

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena harapannya dengan adanya faktor-faktor tersebut konsumen akan kembali membeli lagi barang yang sama

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu: kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.<sup>48</sup>

## 6. Hubungan Promosi dengan Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu kesuksesan suatu pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mengkonsumsinya. Promosi memiliki fungsi untuk memberikan rangsangan kepada konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan seharusnya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan semaksimal mungkin.<sup>49</sup>

Apabila omzet penjualan dirasa cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Namun, seringkali terjadi penurunan penjualan pada saat perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Promosi memang sangat erat kaitannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka peningkatan omzet penjualan juga semakin besar.

---

<sup>47</sup> Willy Pratama Widharta, Sugiono Sugiharto, “Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan pada Toko Damai”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1, 2013, 2.

<sup>48</sup> Indra Sasangka, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart’90 Bandung”, *Jurnal Ilmiah Online STIE Muhammadiyah Bandung*, Vol. 2 No. 1, 2018, 135.

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik yaitu sebagai berikut:

1. “Manfaat Penerapan *Marketing Online* (Menggunakan *E-Commerce* dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM)”. Penelitian yang ditulis oleh Mukhsin pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan teori dari *e-marketing*, *e-commerce*, media sosial serta usaha kecil dan menengah (UMKM). Tujuan dari penelitian ini adalah dapat mendiskriptifkan pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dalam strategi pemasaran usaha kecil dan menengah (UMKM).<sup>50</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Mukhsin memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penulis tidak membahas tentang *e-commerce*, media sosial, serta usaha kecil dan menengah (UMKM). Namun, kurang lebih ada persamaan kaitannya dengan *e-marketing*.
2. “Implementasi Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri”. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Risa Ratna Gumilang pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan teori dari belanja *online*, *e-marketing*, serta home industri. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan digital *marketing* memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan warga Cipacing Bandung.<sup>51</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penulis tidak membahas tentang belanja *online*, dan home industri. Namun, ada persamaan kaitannya dengan *e-marketing*.
3. “Pengaruh Penjualan *Online* di masa Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara” (Studi Kasus UKM Salad Nyoo Timoho Yogyakarta). Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, Aminah, Atma Fadna Rinaja, dan Nadya Adelin pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan teori dari usaha mikro kecil dan menengah. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh dari penjualan *online* di masa pandemi covid-19 terhadap omzet UMKM dengan studi

---

<sup>50</sup> Mukhsin, “Manfaat Penerapan *Marketing Online* (Menggunakan *E-Commerce* dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)”, *TEKNOKOM*, 2019, 4.

<sup>51</sup> Risa Ratna Gumilang, “Implementasi Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.10 No.1, 2019, 10.

kasus pada UKM Salad Nyoo Timoho Yogyakarta.<sup>52</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, Aminah, Atma Fadna Rinaja, dan Nadya Adelin memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penulis tidak membahas tentang usaha kecil mikro dan menengah.

4. “Optimalisasi Media *Online* Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19”. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rotumiari Pasaribu pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan teori dari UMKM, komunikasi pemasaran, media online bagi pemasaran, serta efek penggunaan media bagi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah berangkat dari mata kuliah yang berkegiatan untuk melakukan pendampingan terhadap mitra UMKM oleh mahasiswa.<sup>53</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Rotumiari Pasaribu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penulis tidak membahas tentang UMKM, dan komunikasi pemasaran.
5. “Pengaruh Promosi *Online* dan Lokasi terhadap Volume Penjualan ‘Kimi Collection’ Kota Pagar Alam”. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Elvera, dan Yesita Astarina pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan teori promosi *online*, lokasi, serta volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan lokasi terhadap peningkatan volume penjualan.<sup>54</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Elvera, dan Yesita Astarina memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penulis tidak membahas tentang lokasi. Namun, ada persamaan kaitannya mengenai promosi *online*, dan volume penjualan.

---

<sup>52</sup> Agus Dwi Cahya, dkk, “Pengaruh Penjualan *Online* di masa Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara (Studi Kasus UKM Salad Nyoo Timoho Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.4 No.2, 2021, 859.

<sup>53</sup> Rotumiari Pasaribu, “Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 01 No. 01, 2020, 39.

<sup>54</sup> Elvera, Yesita Astarina, “Pengaruh Promosi *Online* dan Lokasi terhadap Volume Penjualan ‘Kimi Collection’ Kota Pagar Alam”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 No. 1, 2020, 49.

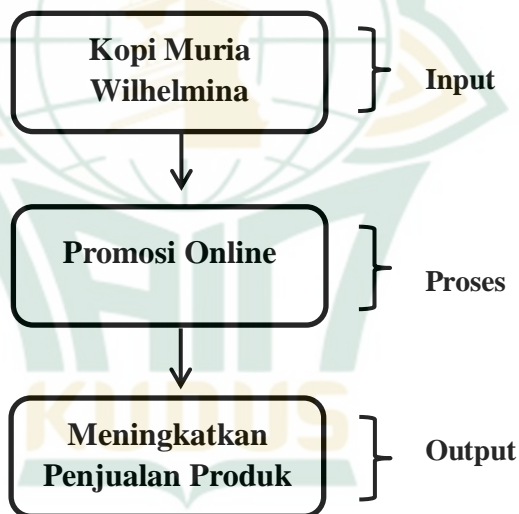
### C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti dapat mengembangkan suatu kerangka berpikir yang bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan penelitiannya. Penelitian ini dilakukan karena melihat keadaan yang sebenarnya dilapangan mengenai Analisis implementasi promosi *online* untuk meningkatkan penjualan produk di kopi Muria Wilhelmina.

Promosi online merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya yang memiliki tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya.

Untuk menjelaskan kerangka berpikir yang dimaksudkan dalam penelitian ini, penulis menggambarannya dalam skema sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**



Dalam promosi terdiri dari beberapa hal yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan penjualan langsung. Hal tersebut kemudian diharapkan akan mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Namun, masalah yang terjadi dilapangan yakni strategi promosi yang digunakan dikatakan belum maksimal dalam pengelolaanya akibat kondisi covid-19 penjualan di kopi Muria Wilhelmina mengalami penurunan. Melihat permasalahan tersebut, maka perlu adanya suatu upaya untuk berinovasi dengan mempertahankan bauran promosi dan memperkuat dengan promosi *online*, kopi Muria Wilhelmina bisa



memberitahu kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dijual tersebut. Kaitannya dengan hal ini, dalam bentuk iklan yang dipasang melalui sosial media, baik berupa diskon, promo dan yang biasa menarik pihak konsumen penjualan kopi Muria Wilhelmina agar dapat meningkat.

