BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Arizona Zia Alan Perdana yang berjudul penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta pada tahun 2010.[11] Dalam skripsi ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Hasil penelitian dalam skripsi ini yaitu promosi penjualan dengan periklanan, penjualan langsung.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan bauran promosi untuk memasarkan produk, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penggalian dananya dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitiannya berbeda, dalam penelitian yang dilakukan oleh Arizona Zia Alan Perdana melakukan penelitian pada asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu pada KBIH Bryan Makkah Surabaya.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Muchammad Asrul Anwar yang berjudul penerapan bauran promosi untuk produk outdoor furniture pada CV.

[11] Arizona Zia Alan Perdana, 2010, "*Penerapan Bauran Promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta*", Skripsi, Prodi Diploma III, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nova Furniture di Boyolali pada tahun 2010.[12] Dalam skripsi ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian dari variabel bauran promosi yang diterapkan yaitu periklanan melalui katalog, website, email, *personal selling*, publisitas, hubungan masyarakat, promosi penjualan (show room, pameran, sampel product, potongan harga) dan *direct marketing* (*mail order*, *direct selling* dan telemarketing.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan bauran promosi untuk memasarkan produk, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penggalian dananya dengan wawancara dan observasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitiannya berbeda, dalam penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Asrul Anwar melakukan penelitian di CV. Nova Furniture di Boyolali, sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu pada KBIH Bryan Makkah Surabaya.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Robby Suprayitno yang berjudul penerapan bauran promosi pada distro D&D Genteng kabupaten Banyuwangi pada tahun 2014.[13] Dalam skripsi ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Hasil penelitian dalam skripsi ini yaitu

---

[12] Muchammad Asrul Anwar, 2010, *"Penerapan Bauran Promosi untuk Produk Outdoor Furniture pada CV. Nova Furniture di Boyolali"*, Skripsi, Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

[13] Robby Suprayitno, 2014, *"Penerapan Bauran Promosi pada Distro D&D Genteng Kabupaten Banyuwangi"*, Skripsi, Prodi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmun Adminstrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi penjualan dengan periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung, rencana strategi bauran promosi yang dilakukan yaitu didasarkan pada kondisi saat berdirinya.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan bauran promosi untuk memasarkan produk, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penggalian dananya dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitiannya berbeda, dalam penelitian yang dilakukan oleh Robby Suprayitno melakukan penelitian pada distro D&D Genteng kabupaten Banyuwangi sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu pada KBIH Bryan Makkah Surabaya.

Keempat, skripsi yang telah ditulis oleh Titik Suryanti yang berjudul Strategi Pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nadhliyah Sidoarjo pada tahun 2010.[14] Dalam skripsi ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Hasil penelitian dalam skripsi ini yaitu membahas strategi pemasaran, strategi pemasaran yang dipakai adalah konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, bukti fisik, orang, proses dan pelayanan pada satu KBIH.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti KBIH dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penggalian dananya dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dalam

[14] Titik Suryani, 2010. "*Strategi Pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nadhliyah Sidoarjo*", Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini yaitu tempat penelitiannya berbeda, dalam penelitian yang dilakukan oleh Titik Suryanti pada KBIH Rohmatul Ummah An-Nadhliyah Sidoarjo sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu pada KBIH Bryan Makkah Surabaya.

B. Kerangka Teori

1. Kajian tentang bauran pemasaran

a. Pengertian bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Didalam pemasaran ada perbedaan dalam bauran pemasaran produk dan jasa. Adapun bauran pemasaran jasa tersebut adalah:

1) *Products* (produk/jasa)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2) *Pricing* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menonjolkan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Perusahaan bisa membeli iklan, menggaji wiraniaga, mengadakan promosi penjualan, dan merancang publisitas produk itu.[15]

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations.*

4) *Place* (tempat)

[15] Fandy Djiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal. 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik.

5) *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan.

6) *Phsycal Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Salah satuunsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur.

7) *Process* (proses)

Proses proses produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen *high-contact services,* yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) *Costumer Service* (layanan pelanggan)

Makna pelayanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.[16]

2. Kajian Tentang Bauran Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton dalam buku Danang Sunyoto Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[17]

Sedangkan menurut Basu Swastha Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.[18]

---

[16] Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang, hal. 31-32.
[17] Dadang sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, hal. 151-152.
[18] Basu swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty offset, Yogyakarta, hal. 349.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Basu swastha juga menjelaskan dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:[19]

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi yang berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang dengan jalan mempengaruhi dan membujuk untuk mendorang seseorang membeli barang atau jasa.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat di tunjukkan untuk membertahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meninkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut.

3) Membujuk

Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksutkan agar

[19] Basu swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty offset, Yogyakarta, hal. 353-355.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat member pengaruh dalam waktu yang lama terhadap prilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

b. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi dikenal juga dengan promotion mix yaitu salah satu cara atau strategi dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Sutisna ”bauran promosi adalah suatu bentuk komunukasi pemasaran yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar”.[20]

Sedangkan menurut kotler dan Amstrong “bauran promosi adalah ramuan khusus dari periklanan, *personal selling*, publisitas,

[20] Sutisna, 2002, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung, hal. 267.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan *sales promotion* yang dipergunakan untuk mencapai tujuan dari promosi".[21]

Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi disebut bauran karena biasanya perusahaan menggunakan lebih dari satu jenis aktivitas promosi untuk mempromosikan produknya. Jadi, dapat disimpulkan bauran promosi adalah prangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai. Juga bisa diartikan suatu kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, memberi informasi kepada konsumen agar mau tergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan volume penjualan.

[21] Kotler dan Amstrong, 1997, *Prinsip Dan Kegiatan Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pelaksanaan Rencana Bauran Promosi

Pelaksanaan rencana bauran promosi akan melibatkan beberapa tahap yaitu:[22]

1) Menentukan tujuan

Menentukan tujuan promosi yang akan hendak dicapai dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikhografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri dari individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

3) Menyusun anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasikan segmen pasar yang bersangkutan, rencana

[22] Basu swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty offset, Yogyakarta, hal. 358.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selanjutnya dengan menyusun anggaran promosi. Ini bukan tugas yang sederhana dan mudah.

4) Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita berbeda-beda, hal ini sesuai dengan tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama, sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat ajakan.

5) Menentukan *promotional mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema yang berdeda pada masing-masing kediatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk mencapai kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik-beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Funfsi *personal selling* dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat berinteraksi secara langsung. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan dengan potongan khusus kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

6) Memilih media *mix*

Tujuan dalam perencanaan ini adalah untuk memilih menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lain. Tentu saja media yang dipilih adalah media yang akan memaksimumkan laba dengan anggaran yang ada. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berdeda.

7) Mengatur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer, setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media *mix,* berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Macam-macam Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari empat variabel utama, yaitu:[23] periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Philip Kotler adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerelukan pembayaran.[24]

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran dengan sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afaksi dan kongnisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana memengaruhi prilaku konsumen. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televise, media massa, media cetak. Radio, papan iklan, dan sebagainya.[25]

---

[23] Philip Kotler, yang dikutip oleh Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 229
[24] Philip Kotler, 1998, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, PT. Prenhallindo, Jakarta, hal. 235
[25] Dadang Sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, hal. 153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Periklanan menurut Basu Swastha yaitu komunikasi non individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.[26]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi masaa, misalnya: radio, surat kabar, majalah dan sebagainya.

Periklanan bersifat umum, satu pesan untuk banyak *audiens*. Pesan iklan bisa diserap, sehingga bisa diulang berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli membandingkan satu iklan dengan pesaing. Iklan juga bersifat ekspresif, memungkinkan perusahaan pemasar mendramatisasi produknya. Kelebihan lainnya, iklan bisa mengatasi hambatan goegrafis, mampu membentuk citra jangka panjang perusahaan dan produknya, serta bisa diharapkan mendatangkan pembeli dalam jumlah besar dan cepat. Namun iklan memiliki kelemahan yaitu tidak bisa secara personal mendekati konsumennya.[27]

Periklanan ini menjadi salah satu unsur penting dalam bauran promosi, dengan adanya keberadaan iklan diharapkan

[26] Basu Swastha, yang dikutip oleh Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 229.
[27] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran*, CV. Mitra Media Nusantara, Surabaya, hal. 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat secara berulang-ulang kali. Untuk membuat iklan ini, perusahaan mengharuskan untuk menggeluarkan penggeluaran yang lebih besar daripada elemen bauran promosi lainnya. Dalam beriklan kita harus menyadari tentang tingkah laku konsumen yang bisa di singkat dengan (AIDA).[28]

A = *Attention* (Perhatian)

I = *Interse*t (Minat)

D = *Desire* (Keinginan)

A = *Action* (Tindakan)

Jadi iklan harus menarik perhatian konsumen, menciptakan minat terhadap produk atau jasa, menimbulkan keinginan untuk membeli sampai pada tinggat untuk melakukan pembelian. Apabila suatu iklan dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut telah berhasil.

Fungsi-fungsi dari periklanan yaitu:[29]

a) Membantu dalam memperkenalkan barang baru kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.

[28] Philip Kotler, 1989, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, hal. 245.
[29] Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 230.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.

c) Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.

d) Memberikan keterangan penjualan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.

e) Membantu mereka dalam melakukan penjualan.

f) Membantu ekspansi pasar.

Adapun media yang yang dapat digunakan untuk pemasangan iklan yaitu:[30]

a) Surat kabar

Surat kabar dapat digunakan sebagai media periklanan. Disini pemasangan iklan harus diusahakan mendapatkan kesan mendapatkan kesan yang positif di mata masyarakat, karena surat kabar dibaca oleh masyarakat luas. Kelemahan dari media ini pada umumnya sekali baca terus dibuang, sehingga untuk menimbulkan *brand image* pemasaran tidak dilakukan sekali saja, tetapi harus secara terus menerus, misalnya sebulan sekali.

[30] Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 231-233

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Radio

Radio merupakan media komunikasinya diklakukan lewat suara dan memungkinkan penggunaan kata-kata yang dramatis. Pesan biasanya singkat dan dapat disertai dengan lagu-lagu khusus, sehingga lebih menarik dan mudah diingat. Dengan radio maka dapat mencapai daerah-daerah seluas-luasnya sampai daerah terpencil. Kelemahan dari radio ini adalah tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain serta waktunya yang terbatas.

c) Majalah

Majalah merupakan alat perantara yang selektif, kebanyakan diterbitkan untuk orang-orang yang khusus mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada suatu segmen tertentu. Keuntungan penggunaan majalah adalah memungkinkan pemakaian teknik cetak dan warna yang baik, serta dapat menaikkan gengsi suatu produk dan juga majalah ini dibaca berulang-ulang dan disimpan. Keterbatasan majalah ini antara lain: biaya relatif tinggi dan fleksibilitas rendah serta jumlah pembacanya biasanya di bawah jumlah pembaca surat kabar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Outdoor

Media yang merupakan papan-papan besar bergambar (*billboard*) yang dipasang di tempat yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai melalui kendaraan. Media ini bersifat mengingatkan sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambarnya menarik.

e) Stiker

Merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bis kota, taksi. Untuk pemasangan stiker ini dipilih kendaraan umum yang melalui jalur yang padat.

f) Theatrikal films

Merupakan film yang dipertunjukkan di dalam bioskop sebelum film utama diputar. Keuntungan media ini dapat memberi kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak, sehingga pesannya dapat dilihat, dibaca dan di dengar.

g) *Direct mail*

Merupakan media periklanan yang langsung ditujukan kepada orang-orang tertentu, sehingga selektif. Media ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cocok untuk iklan produk yang ditujukan kepada konsumen yang khusus, seperti browsur.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan menurut Kotler adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.[31]

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalam penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes, dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didevinisikan. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk untuk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penerunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan di orientasikan pada perubahan prilaku pembelian konsumen yang segera.[32]

[31] Philip Kotler yang di kutip oleh Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 228.
[32] Dadang sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, hal. 153-154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi penjualan melibatkan beberapa sarana, diantaranya: program diskon, undangan *marketing*, *event* pameran, dan sebagainya, yang memliki sifat menarik dan komunikatif, menciptakan rangsangan untuk membeli dan menawarkan undangan langsung untuk melakukan transaksi. Namun sistem ini hanya bersifat jangka pendek dan tidak menimbulkan pola penjualan jangk panjang.[33]

Menurut Philip Kotler sifat promosi penjualan yaitu apabila:[34]

a) Sarana tersebut menarik dan komunikatif

Sarana tersebut memperoleh perhatian dan biasanya memberi informasi yang bisa membawa konsumen kepada produk tersebut.

b) Sarana tersebut menciptakan rangsangan untuk membeli

Sarana tersebut memberi kelonggaran, rangsangan, atau sumbangan berharga bagi konsumen.

c) Sarana tersebut menawarkan undangan

Sarana tersebut berupa undangan nyata untuk mangadakan transaksi sekarang.

---

[33] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran*, CV. Mitra Media Nusantara, Surabaya, hal. 139.
[34] Philip Kotler, 1997, *Marketing Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, hal. 353.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih sungguh-sungguh dan lebih cepat. Promosi penjualan bisa digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan untuk menaikkan penjualan yang sedang lesu. Namun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan kurang efektif untuk membentuk pilihan merek dalam jangka panjang.

3) Publisitas

Menurut Philip Kotler publisitas adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang di sebarluaskan di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.[35]

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan

[35] Philip Kotler yang di kutip oleh Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 229

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.[36]

Daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:[37]

a) Publisitas bisa dipercaya

Berita dan karangan dalam surat kabar kelihatan lebih autentik dan bisa dipercaya dari pada iklan.

b) Publisitas menarik pembeli

Publisitas bisa mencapai banyak calon pembeli yang mungkin menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan tersebut sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi yang diarahkan ke penjualan.

c) Publisitas bersifat dramatis

Publisitas seperti iklan, mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk

4) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli. Dasar pemikiran metode ini adalah bahwa inti dari kegiatan promosi adalah komunikasi, sedangkan komunikasi yang baik

[36] Basu swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty offset, Yogyakarta, hal. 352.
[37] Philip Kotler, 1997, *Marketing Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, hal. 353.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah komunikasi langsung. Komunikasi langsung memungkinkan adanya komunikasi dua arah.[38]

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan tenaga penjual perusahaan yang representatif. Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk palingg tidak untuk dua alasan yaitu:[39]

a) Komunikasi personal dengan salesman dapat melibatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk.
b) Situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang di sajikannya agar sesuai dengan kebutukan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan.

[38] Marwan Asri SW, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta. Hal. 371.
[39] Philip Kotler, 1989, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, hal. 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam memasarkan suatu produk dengan beberapa kombinasi bauran promosi tentu tidak semudah pembahasan secara teoritis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda- beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi yaitu:[40]

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu:[41]

a) Luasnya geografi pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokasi, mungkin menggunakan *personal selling* saja, tapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional dan internasional tidak harus menggunakan periklanan. Promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien.

[40] Stanton, Etzel dan Walker, yang dikutip oleh Dadang sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, hal. 159-161.
[41] Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 243

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada program yang diarahkan ke konsumen/pemakai akhir. Media promosi juga harus sesuai dengan jenis sasaran promosi, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk.

c) Konsentrasi pasar

Disini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana semakin sedikit calon pemebeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan. Misalkan masar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *convinien*, *shopping* atau barang sepesial. Dimana perusahaan yang memasarkan barang *convinien*, biasanya akan mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti: instalasi atau barng industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan *personal selling.*[42]

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar saasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal. Adapunpun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise*.

[42] Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap perkenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran di yakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk *promotion mix* lainnya.

Seperti diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari 4 tahap, yaitu:[43]

a) Tahap perkenalan (*introduction*)

Pada tahap perkenalan, perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

b) Tahap pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap pertumbuhan dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah

[43] Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk permintaan selektif terhadap merk tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.

c) Tahap kedewasaan (*maturity*)

Sedangkan pada tahap kedewasaan periklanan hanya digunakan sebagai alat himbauan atau bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

d) Tahap penurunan (*decline*)

Pada tahap penurunan dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar.

4) Dana yang Tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.[44]

[44] Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 243.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

3. Pemasaran dalam Perspektif Islam

a. Strategi pemasaran dalam perspektif islam

Dalam Al-Qur'an tercantum:

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُواْ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al .Jumu'ah, 62:10).[45]

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

[45] Al-qur'an surat Al-Jumu'ah, ayat 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Didalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandaskan dalam Al- Qur'an:

أَمْ لِلْإِنسَٰنِ مَا تَمَنَّىٰ ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ ٱلْءَاخِرَةُ وَٱلْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: "Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia (Q.S. An-Najm, 53:24-25).[46]

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan Al-qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.[47]

b. Promosi yang baik dan benar dalam perspektif islam

[46] Al-qur'an, surat An-Najm, ayat 24-25.
[47] Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad*, Madani Prima, Bandung, hal. 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan sebuah produk kepada calon pembeli. Bagaimana cara yang baik bagi seseorang ketika mempromosikan produknya juga merupakan komponen terpenting dari etika promosi.

Menurut hadits Abu Hurairah r.a dalam buku etika bisnis dalam perspektif islam beberapa saran Rasulullah yaitu bicara yang benar, patuhi janji jika kamu berjanji dan amanah jika dipercaya.[48]

Etika marketing atau promosi dalam penjualan adalah:[49]

a) Hanya melakukan kegiatan marketing secara benar tanpa melakukan penipuan dan pemalsuan.
b) Tidak melakukan upaya marketing atau iklan yang bersifat "menggoda" yang mengarah pada keterpaksaan atau pemaksaan memebli jasa atau barang yang ditawarkan.
c) Tidak melakukan manipulasi harga walaupun memiliki kemampuan untuk ini, misalnya dalam hal adanya monopoli atau monopsoni, tidak memenfaatkannya posisi di pasar untuk meraih keuntungan yang tidak layak.
d) Memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang tidak dia sukai akibat kesalahan atau tidak sesuai dengan keinginannya, ada *satisfaction guarantee* (jaminan kepuasan) atau *money back guarantee* (garansi uang kembali), serta tidak memaksa konsumen.

[48] Sofyan S. Harahap, 2011, *Etika Bisnis Islam,* Salemba Empat, Jakarta, hal. 109.
[49] Sofyan S. Harahap, 2011, *Etika Bisnis Islam,* Salemba Empat, Jakarta, hal. 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Memberikan jaminan pelayanan penjual secara jujur.

Seperti yang disebutkan dalam surat At-Taubah ayat 119

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَكُونُوا۟ مَعَ ٱلصَّـٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama dengan orang-orang yang jujur”.[50]

Semua keterangan tersebut telah memberikan pelajaran yang sangat berarti untuk kita, dimana kita harus melakukan jual beli yang bersih. Demikian juga dengan mempromosikan produk harus dengan cara yang paling tepat dengan tidak memaksa dan memanipulasi harga.

[50] Al-Qur’an, surat At-Taubah ayat 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id