

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

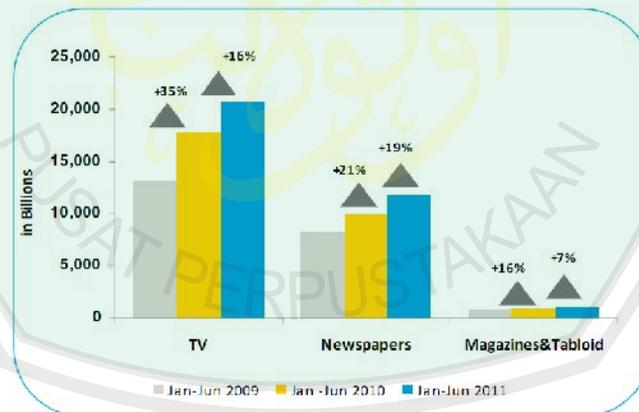
Pemasaran merupakan faktor utama dalam meningkatkan penjualan produk, dalam hal ini pemasaran meliputi berbagai hal, baik produk yang berkualitas, penetapan harga yang bersaing, maupun kemampuan promosi. Menurut Shimp (2003:6) promosi sama halnya dengan komunikasi yang dibangun antara pihak produsen dengan konsumen, bentuk dari komunikasi pemasaran meliputi berbagai bentuk, yaitu penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publikasi dan juga komunikasi di tempat pembelian. Pendapat tersebut senada dengan apa yang dijelaskan Kotler (2007:23), bahwa perusahaan menggunakan bauran komunikasi yang meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, humas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi untuk menjangkau pelanggan sasaran.

Selanjutnya Kotler (2007:244) juga menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau oleh sponsor tertentu yang berbiaya efektif untuk mencapai berbagai tujuan tertentu. Sama halnya dengan apa yang dikatakan Shimp (2003:354), bahwa periklanan

merupakan sesuatu yang berbiaya mahal. Di samping itu efek yang ditimbulkan tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Perilaku pembelian akan menentukan keputusan pembelian sehingga akan berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan.

Namun, jika melihat kondisi riil di pasar besarnya biaya pemasangan iklan tidak membuat pemasar menurunkan belanja iklannya, perusahaan survei mencatat bahwa belanja iklan media mengalami peningkatan, catatan tersebut diperoleh setelah melihat hasil survei pada periode Januari-Juni 2009-2011 pada semua media yang dimonitor, berdasarkan *gross rate card* (tanpa memperhitungkan bonus, diskon, atau paket-paket penjualan lain), dalam miliar rupiah. Grafik belanja iklan dapat dilihat pada diagram di bawah ini.

Gambar 1.1. Grafik Belanja Iklan 2009-2011



Sumber: Nielsen Newsletter – Edisi 20 | 26 Agustus 2011

Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya. (Widyatama, 2007:5)

Ada beberapa tujuan periklanan yang meliputi informasi, persuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya dari perusahaan. Sumarwan (2004:94) menjelaskan bahwa dengan adanya iklan akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menyadari apa kebutuhannya, sehingga nantinya konsumen tersebut akan membeli produk yang telah diiklankannya dan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Pemasangan iklan seringkali dilakukan di media massa, salah satunya media cetak, pada saat ini media tersebut menjadi perhatian berbagai kalangan, dengan menariknya berbagai informasi pada saat ini, menjadikan media cetak sebagai salah satu sumber informasi disamping media massa yang lain, kondisi tersebut dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mengiklankan produknya di media cetak.

Salah satu perusahaan yang saat ini bersaing ketat adalah PT. Semen Gresik Tbk. Perusahaan ini harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pangsa pasar melalui iklan di bidang industri persemenan. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan besar yang bersaing di industri semen, diantaranya: PT. Semen Gresik Tbk, PT. Indocement Tungal Prakasa Tbk, PT. Holcim Indonesia Tbk, dan juga banyak perusahaan persemenan kecil lainnya.

PT. Semen Gresik Tbk adalah perusahaan publik yang bergerak pada bidang industri semen, didirikan dengan nama NV Pabrik Semen Gresik pada tanggal 25 Maret 1953 dengan Akta Notaris Raden Mr. Soewardi No. 41. Pada tahun 2010 komposisi pemegang saham perseroan pemerintah 51,01% dan publik 48,99%. Untuk kapasitas terpasang riil Perseroan sebesar 19 juta ton semen

pertahun, dan pada tahun 2010 menguasai sekitar 43% pangsa pasar domestik. (Sumber: Laporan Buku Tahunan PT. Semen Gresik Tbk 2010).

Untuk menghadapi ketatnya persaingan pasar, PT. Semen Gresik Tbk telah membuat strategi kreatif iklan. Salah satunya menggunakan Iklan Kuis. Kuis menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan daftar pertanyaan sederhana yang berhadiah (kadang-kadang mengandung promosi dagang). Untuk nama iklan kuis yang diterapkan PT. Semen Gresik Tbk adalah IKLAN KUIS RUMAH KOKOH SEMEN GRESIK.

Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik merupakan iklan yang dibuat oleh PT. Semen Gresik Tbk mulai tahun 2010 yang bekerjasama (rekanan) dengan biro iklan (*Simpati Advertising & Comm*) untuk memasang Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik di berbagai media cetak. PT. Semen Gresik Tbk memasang Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik salah satu tujuannya untuk membantu memfasilitasi aktivitas perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Format Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik terletak pada halaman yang membahas tentang arsitektur bangunan, dalam halaman tersebut terdapat wacana mengenai cara membuat bangunan dengan hasil maksimal yang ditulis oleh para arsitek yang ditunjuk surat kabar tersebut, dibagian samping halaman tersebut terdapat kuis, dan paling bawah dari halaman tersebut ada *belt* produk PT. Semen Gresik Tbk. (Dapat dilihat pada lampiran 1)

Syarat mengikuti Kuis ini cukup mudah, dengan cara menjawab pertanyaan dan dikirim melalui SMS dengan format: semengresik<spasi>jawaban<spasi>nama&alamat dan kirim ke nomor redaksi

surat kabar, tanpa ada syarat yang lain dan berhadiah Rp. 1.250.000 untuk 1 pemenang di tiap periode yang diundi tiap 2 minggu sekali.

Dalam hal persaingan, Islam memberikan aturan-aturan rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat itu, minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam melakukan persaingan bisnis yaitu, (1) Pihak-pihak yang bersaing, (2) Cara persaingan, (3) Produk atau jasa yang dipersaingan. Dari ketiga unsur ini Islam memberikan rambu-rambu agar persaingan yang dilakukan itu sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist (Ismail & Karebet, 2002:92).

Sifat Nabi Muhammad Saw, bisa dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran, diantaranya adalah *Shidiq* (benar dan Jujur), *Amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas) dan *tabligh* (Komunikatif). Dalam buku *Rahasia Bisnis Rosulullah* yang ditulis Kamaluddin (2007:63) "Tim bisnis Nabi Muhammad meraup keuntungan besar yang belum pernah mampu diraih misi-misi pembisnis sebelumnya. Hal itu semua karena ciri khas dari aktivitas bisnis Rosulullah yang terkenal kejujurannya dan sangat amanah dalam memegang janji". Kertajaya & Syakir S (2008:120) juga menjelaskan bahwa empat sifat Nabi tersebut merupakan *Key Success Factor* dalam berbisnis.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti "***Implementasi Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik Melalui Media Cetak di PT. Semen Gresik Tbk Ditinjau dari Perspektif Syari 'ah***"

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi iklan kuis rumah kokoh semen gresik melalui media cetak di PT. Semen Gresik Tbk ditinjau dari perspektif syari 'ah?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis implementasi iklan kuis rumah kokoh semen gresik melalui media cetak di PT. Semen Gresik Tbk ditinjau dari perspektif syari 'ah.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan seperti berikut:

1. Bagi Peneliti.

Sebagai wawasan tambahan dan juga sebagai aplikasi teori yang diperoleh ketika dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai referensi di penelitian yang akan dilakukan khususnya penelitian tentang iklan.

3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam merencanakan dan menentukan strategi periklanan di masa yang akan datang.

1.5. Batasan Penelitian

Peneliti akan meninjau implementasi iklan kuis rumah kokoh semen gresik melalui media cetak di PT. Semen Gresik dengan perspektif syari 'ah, dalam hal ini syari 'ah yang dimaksud telah dibatasi peneliti dengan menggunakan Al Qur'an dan Hadits, diantaranya:

1. Shidiq

a. Surat Al Taubah ayat 119:

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar" (QS Al-Taubah:9:119).

b. Hadis Rasulullah Saw:

"Hendaklah kalian jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang jujur. Dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kidzib), karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan. Dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta" (HR Al-Bukhari).

2. Amanah

a. Surat Al Nisa' Ayat 58:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya (ahlinya), dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat" (QS. Al Nisa' 4:58)

b. Hadits Rosulullah Saw:

"Bahwa amanah akan menarik rezeki, dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kefakiran"(HR AI-Dailami)

3. Tabligh

Surat Ibrahim Ayat 4:

Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana. (QS Ibrahim:14: 4).

4. Fathanah

Surat Yusuf Ayat 55:

"berkata Yusuf, jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan" (Qs Yusuf :12:55).