

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Variable	Metode analisis	Hasil penelitian
1.Evi Cahyaningrum, Universitas Brawijaya Malang, Tahun 2004	Analisis Pengaruh <i>Sensual Advertising</i> di Media Televisi terhadap Motivasi Pembelian Produk Sabun Lux	Isi pesan (X1), format pesan (X2), sumber pesan (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda,	Seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan, terdapat perubahan motivasi yang dipengaruhi oleh perubahan sumber pesan
2. Miftah Zuhriyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Tahun 2007	Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO (Study pada PT. Shakato & Co Cabang Kediri)	pendekatan (x1), presentasi (x2), menangani keberatan (x3), menutup penjualan (x4)	teknik analisa data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas	variabel x1, x2, x3, dan x4 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y)

3. Abidah Alen Shofar, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Tahun 2009	Pengaruh <i>Sensual Advertising</i> terhadap Motivasi Pembelian Produk Susu L-Men di RATU <i>Super Market</i> Malang	Pembawaan (X1), cara berkomunikasi (X2), bahasa tubuh (X3)	Regresi linier berganda	Variabel cara berkomunikasi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap motivasi pembelian
4. Ahmad Habibi Kurniawan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Tahun 2011	Analisis <i>Sensual Marketing</i> pada Sales Promotion Girl (SPG) Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada dealer resmi motor Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)	Pembawaan (X1), Cara berkomunikasi (X2), Bahasa tubuh (X3),	Regresi linier berganda	Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, Variabel cara berkomunikasi (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Evi Cahyaningrum (2004) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Sensual Advertising* di Media Televisi terhadap Motivasi Pembelian Produk Sabun Lux”. Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel bebas, yaitu

Isi pesan (x1), format pesan (x2), sumber pesan (x3) dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian (y), terdapat perubahan motivasi yang dipengaruhi oleh perubahan sumber pesan (x3).

Miftah Zuhriyah (2007) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO (study pada PT. Shakato & Co Cabang Kediri)”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan variabel pendekatan (x1), presentasi (x2), menangani keberatan (x3), menutup penjualan (x4). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel x1, x2, x3, dan x4 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap y (keputusan pembelian).

Abidah Alen Shofar (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sensual Advertising* terhadap Motivasi Pembelian Produk Susu L-Men di RATU *Super Market* Malang”. Penelitian tersebut menggunakan tiga variable bebas, yaitu Pembawaan (x1), cara berkomunikasi (x2), bahasa tubuh (x3) dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah Variabel cara berkomunikasi (x2) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap motivasi pembelian (y).

Ahmad Habibi Kurniawan (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Sensual Marketing* pada *Sales Promotion Girl* Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada dealer resmi motor Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya

Surabaya)”. Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel bebas, yaitu Pembawaan (x1), cara berkomunikasi (x2), bahasa tubuh (x3) dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Inovasi penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek penelitian, penelitian terdahulu menganalisis *sensual marketing* pada media iklan televisi yang hubungannya hanya satu arah. Namun, untuk penelitian kali ini menganalisis *sensual marketing* pada *sales promotion girl* yang hubungannya dua arah.

2.2. Kajian Teori

Dalam penelitian ini diperlukan pemahaman terhadap landasan teori yang akan menjadi landasan untuk menerapkan strategi penjualan terkait strategi *sensual marketing* pada *sales promotion girl* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

2.2.1. Strategi Pemasaran

Meningkatnya persaingan dalam pemasaran, mempunyai pengaruh pada organisasi perusahaan. Setiap perusahaan akan menggunakan strategi yang dipandang sesuai dengan kondisi yang ada dengan memperhatikan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Penerapan suatu strategi yang tepat dapat mengakibatkan kemenangan atau kehancuran bagi kelangsungan hidup organisasi tersebut dalam masa yang akan datang.

Pengertian strategi menurut Stoner (1995:101), yaitu: “Strategi merupakan suatu program organisasi untuk mencapai sarannya dan mengimplementasikan misi”. Hal ini dapat dilihat dalam “*Strategy is the broad program for achieving an organization objectives and implementing its mission*”. Selain itu, strategi juga

memberikan kerangka bagi para manajer untuk membuat keputusan-keputusan manajerial.

Pearce dan Robinson (1997:20) juga menambahkan: “Strategi adalah ‘rencana main’ suatu perusahaan. Meskipun rencana itu tidak secara persis merinci semua pemanfaatan SDM, keuangan, dan bahan di masa mendatang, ia memberikan kerangka untuk keputusan-keputusan manajerial. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana harus bersaing; melawan siapa; dan untuk maksud apa”. Berdasarkan strategi pemasaran yang diambil suatu perusahaan, maka dapat diketahui berbagai strategi dalam memberikan informasi suatu produk kepada pelanggan, yaitu melalui strategi promosi.

2.2.2 Promosi / Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah melihat atau mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong (1993:498) adalah merupakan kegiatan dalam pemasaran yang dijalankan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mengarahkan konsumen untuk menciptakan keinginan membeli barang yang dipasarkan.

Ukuran kesuksesan sebuah promosi (Simamora, : 2003 : 128) : *attention, interest, desire, action.*

Menurut Kotler (2001:101) Ilmu Komunikasi mempelajari dan meneliti

perubahan tingkah laku dan pendapat yang diakibatkan oleh informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikan) dengan efek dan umpan balik yang langsung mengandung ciri-ciri keterbukaan (*openes*) empati (*empathy*), dukungan (*support*), rasa positif (*positivines*), kesamaan (*ekuality*).

Menurut Kotler (2001:114) Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber atau *source*, kedua disebut dengan *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (*agency* iklan, tenaga penjualan, iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*), ketiga adalah transmisi, yaitu penyampaian pesan melalui media (radio, tv, surat kabar, majalah, dan brosur), keempat adalah *decoding* yaitu tindakan konsumen sebagai penerima pesan (respon dan interpretasi dari penerima), kelima adalah *feedback* (tindakan) yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

2.2.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Definisi *sales promotion* oleh Tjiptono (1997:229) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan *sales promotion* perusahaan dapat menarik

pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam *sales promotion*, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa *sales promotion* mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan, sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.2.4. Personal Selling

Menurut Kotler (1997:313) *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

Menurut Winardi (1989:151) *Personal Selling* atau penjual personal adalah Seseorang yang membantu pelanggan untuk membeli dengan membantu menunjukkan keuntungan dan kerugian produk agar kebutuhan pelanggan dapat terpuaskan.

Menurut Gary Armstrong (2004:684) *Personal selling* adalah pria atau wanita berpendidikan yang sudah terlatih bekerja untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mengkaji kebutuhan pelanggan dan memecahkan masalah pelanggan.

Menurut Julian Cummins (2004:11) *Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Menurut Kotler (2001:201) *Personal Selling* adalah bagian interpersonal dari bauran promosi yang melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara wiraniaga dengan pelanggan secara tatap muka, telepon, konferensi video, *Personal Selling* lebih efektif dibandingkan iklan dikarenakan dapat mengetahui lebih jauh berbagai masalah dan kesulitan yang dialami pelanggan. Wiraniaga dapat menyesuaikan penawaran pemasaran agar cocok dengan kebutuhan khusus setiap pelanggan dan menegosiasikan persyaratan penjualan.

2.2.5. Sales Promotion Girls

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *sales product*. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran. Sebagai tenaga *sales product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun *sample product*. Bagian ini biasanya dikenal sebagai *sales promotion*, dan karena adanya karakter *gender* maka terdapat *sales promotion girls* dan *sales promotion boys*. Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap penggunaan *sales promotion girls* dari suatu produk perusahaan berkaitan dengan pemasaran produk tersebut.

Poerwodarminto (1987:198) *sales promotion girl* merupakan suatu profesi

yang bergerak dalam bidang pemasaran suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Carter (1999:37) kebutuhan perusahaan terhadap *sales promotion girl* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Darmono (1998:35), seorang *sales promotion girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk. Pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito (2001:53) berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Menurut Carter (1999:37), kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girls* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan.

Retnasih (2001:23) menyatakan: "*Sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk." Pendapat ini melihat keberadaan *sales promotion girls* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini

mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girls* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girls* adalah karyawan kontrak. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Raharti (2001:223) menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *sales promotion girls*, yaitu:

a. *Performance*.

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

b. *Communicating style*.

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

c. *Body language*.

Body language ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif. Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *sales promotion girls* yang

direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.

2.2.6. Sensual Marketing

Menurut Terence A Shimp, dalam bukunya *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (www.marketingonline.com, 10 Mei 2010), menyatakan bahwa daya tarik seksual dapat diposisikan sebagai rangsangan (stimulus) yang diarahkan untuk mampu memberikan daya tarik terhadap sebuah produk. Daya tarik ini sebenarnya adalah semu karena atribut produk tidak mengalami perubahan, hanya saja ketika dibawakan oleh *sales promotion girls* yang berpenampilan baik, konsumen akan mengidentikkan dirinya seperti pembawa produk jika mengkonsumsi produk bersangkutan.

Sayekti (2002:232) menyatakan: "*Sensual marketing* bisa dipicu oleh berbagai hal, antara lain: pembawaan (*performance*), cara berkomunikasi (*communicating style*), dan bahasa tubuh (*body language*).\" Tiap variabel ini mempunyai efek terhadap perasaan terangsang (arousal), dan hal ini dapat memicu terhadap keinginan atas pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh *sales promotion girls*. Terlepas dari ketertarikan suatu produk, maka sangat dimungkinkan minat pembelian ini muncul karena perasaan ingin berinteraksi dengan *sales promotion girls* bersangkutan.

Menurut Shimp (2001:38), daya tarik sensual mempunyai beberapa peran yang potensial untuk memicu sebuah daya tarik. Pertama, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga

mempertahankan perhatian tersebut untuk jangka waktu yang lama, seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose merangsang. Ini disebut peran “kekuatan untuk menghentikan” (*stopping power*) dari *sensual*. Peran kedua adalah untuk “meningkatkan ingatan” terhadap pesan. Riset menunjukkan, iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori produk yang diiklankan. Sensualitas ini menghasilkan ingatan yang lebih baik bila dalam eksekusi periklanannya, ada hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan. Peran ketiga yang dijalankan oleh pemakaian unsur seksual dalam periklanan adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan *arousal* (terangsang) atau bahkan nafsu. Reaksi-reaksi ini bisa meningkatkan pengaruh persuasif iklan. Tapi juga sebaliknya, bisa menimbulkan perasaan negatif seperti rasa jijik, rasa malu, atau rasa tidak senang.

Timbulnya *sensual marketing* tidak terlepas dari ide-ide yang terdapat pada aktivitas pemasaran itu sendiri. Para kreatif pemasar umumnya menganggap promosi bagaikan upaya “mencuri” sekotak kavling di benak konsumen melalui pembentukan persepsi. Untuk itu mereka harus bisa menghasilkan pesan yang unik agar punya daya tarik. Promosi yang biasa-biasa saja ibarat menuang segelas air ke dalam lautan.

Salah satu unsur yang sering dijadikan pemikat untuk menarik perhatian konsumen adalah *sensualitas*. Hal tersebut mendorong penggunaan suatu *sensual marketing* sebagai pemasaran, sering digunakan dalam berbagai kegiatan promosi, terutama *above the line*. Tapi tak jarang pula kegiatan *below the line* memakainya.

Ini bisa terlihat pada promosi produk otomotif yang sering menyertakan *sales promotion girl* berpakaian minim, atau berbagai acara *temporary* seperti yang dilakukan PT Lumenindo Gilang Cahaya dalam memasarkan produk motor Hondanya. Bagi para pengusungnya, seks dan *marketing* merupakan perkawinan yang sempurna. Lebih-lebih, istilah sensual, porno dan erotis terkadang masih dapat diperdebatkan.

2.2.7. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan AB. Susanto (1999: 251) Dalam keputusan pembelian terdapat tahapan-tahapan proses konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku setelah pembelian suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan

pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi

alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.2.8. Kajian Keislaman

1. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Ali Hasan (2010:19) pemasaran dalam perspektif syariah merupakan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis ditengah kegiatan kemanusiaan dalam mencari rezeki dan penghidupan yang menggunakan

tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt.

Menurut Kertajaya (2006:136) pemasaran dalam perspektif syariah harus memiliki nilai *sustainable enterprise*.

Sustainable yakni pemasaran tidaklah berarti sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi melihat pasar secara inovatif dan kreatif. Pemasaran bukan hanya studi untuk menjual atau hanya *marketing mix* semata, akan tetapi cakupan pemasaran adalah sangat luas yakni sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari *inisiator* kepada *stakeholders* dengan dilandasi oleh nilai syariah dan semangat beribadah kepada Allah Swt berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan. Sedangkan *enterprise* didefinisikan sebagai komponen-komponen inspirasi, kultur, dan institusi perusahaan, ketiga komponen tersebut saling berhubungan dan terintegrasi. Inspirasi menyangkut sebuah mimpi, kultur menyangkut aktivitas. Inspirasi memerlukan otak sebagai sumber ide, budaya merupakan hati yang membentuk sikap dan perilaku, sedangkan institusi adalah tangan dan kaki sebagai pelaku aktivitas. Kegiatan pemasaran yang berbasis syariah harus berdasarkan nilai-nilai Islami, institusi pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. Nilai-nilai Islami memegang peranan untuk membentuk kepribadian suatu institusi.

2. *Soul Marketing* Rasulullah

Sebagai seorang muslim, segala sesuatu yang dilakukan harus

berlandaskan pada agama Islam. Begitu pula dalam kegiatan penjualan, Allah Swt. telah menurunkan aturan yang disampaikan lewat lisan dan tingkah laku Nabinya. Menurut Gunarma dan U.H. Sudibyo (2007:90), Dalam melakukan penjualan, Rasulullah menggunakan *soul marketing*. Yaitu suatu formula yang menitikberatkan pada individu yang melakukan strategi marketing. Artinya, *soul marketing* menjadi dasar pola pikir dari seorang marketer untuk menjalankan strategi pemasaran. *Soul marketing* tidak mengganti semua elemen yang ada dalam teori marketing, tetapi kehadirannya menjadi esensi yang melengkapi kegiatan marketing.

Menurut Gunarma dan U.H. Sudibyo (2007:90), *soul marketing* tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, tetapi juga mampu pelanggan yang percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Muhammad. Yang dalam tahap ini Rasulullah mampu memenangkan *soul share* dari konsumen.

1. Kejujuran

Nabi Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Muhammad bersabda,

عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الدِّيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya:

dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: “ Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan keadaan barang yang diperjual belikan, maka keduanya mendapatkan berkah dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkah jual beli mereka. “ (HR Muslim 2825)

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ

بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya:

Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara, maka seorang muslim tidak boleh menjual barang yang ada cacat kepada saudaranya kecuali menjelaskan kepadanya." (HR Ibnu majah 2237)

Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah dan sulit. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruk, kelebihan ataupun kekurangan produk atau jasa yang diperjual belikan akan membuat konsumen semakin percaya dan tidak akan merasa dibohongi.

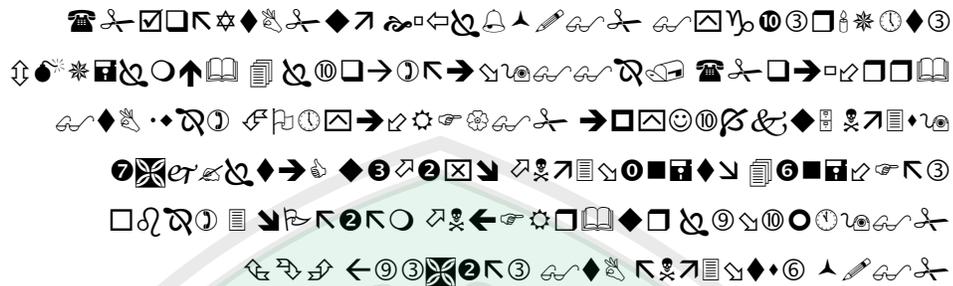
Dalam menjual Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual barang. Muhammad bersabda,

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْخَلْفُ مَنَفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلرِّبْحِ

Artinya:

Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sumpah itu dapat melariskan barang dan menghilangkan barakah keuntungan." (Muslim 3014)

Al Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1



Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Dalam ajaran agama Islam, dilarang melakukan tadlis, yaitu penipuan dalam bisnis, penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan serta harga.

2. Keikhlasan

Ikhlas dapat diartikan sebuah sikap yang didasari oleh ketulusan hati. Pelayanan yang memuaskan atas dasar ikhlas dengan cara menjelaskan produk dan menjawab semua pertanyaan dengan sepuh hati tanpa memilih-milih pelanggan yang sudah loyal atau yang masih baru, tentunya menjadi *memorable experience* (pengalaman yang tidak terlupakan) bagi konsumen. Dari pengalaman yang baik tersebut akan menyebar kepada komunitasnya, dan akan membuka pintu-pintu transaksi bagi perusahaan atas promosi gratis pelanggan tersebut dengan menceritakan pengalaman baiknya kepada komunitasnya.

Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang wiraniaga atau sebuah perusahaan tidak lagi memandang materi sebagai tujuan utama,

lebih *open minded* terhadap semua keuntungan, baik bersifat materi maupun non materi dan juga terbuka terhadap kegagalan. Sikap ikhlas akan membuat hidup lebih bersahaja dan menjadi penyeimbang dalam kehidupan

3. Silaturahmi

Dari Anas Bin Malik, Rosululloh Saw bersabda, ” *Siapa yang ingin rezekinya dilapangkan Allah atau ingin usianya dipanjangkan, maka hendaklah ia menyambungkan silaturahmi.*” (HR.Muslim). Silaturahmi menjadi dasar pergerakan Nabi Muhammad dalam membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan, investor bahkan dengan competitor. Sekali mendapatkan pelanggan, peliharalah hubungan yang baik dengan mereka. Harus dipastikan bahwa mereka selalu puas dengan layanan yang telah diberikan, sehingga mereka menjadi loyal, (keep the customer). *Keep the customer* saja tidak cukup, seterusnya kita juga harus *grow the customer*. Artinya, kita harus meningkatkan value yang kita tawarkan sehingga pelanggan berkembang, maka otomatis *value* yang kita terima dari mereka juga akan berkembang. Silaturahmi menjadi jembatan yang menghubungkan seorang marketer atau wiraniaga dengan sesama manusia, lingkungan, dan penciptaNya. Hal ini adalah refleksi dari seorang muslim ketika beribadah.



Artinya :

Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. Qs Al An'am 162

4. Murah Hati

Murah hati adalah sebuah sikap yang membatasi seseorang dari perbuatan yang berlebihan. Transaksi yang didasari oleh sikap murah hati adalah transaksi yang tidak berat sebelah. Dalam sebuah transaksi, pedagang yang murah hati tidak akan menetapkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah, tetapi sesuai dengan kualitas dan benefit yang diberikan. Murah hati menempatkan keuntungan di tengah-tengah, tidak condong kepada konsumen tidak juga kepada penjual.

Bermurah hati merupakan konsep yang digunakan Rosululloh saw dalam melakukan kegiatan perdagangan sehari-hari. Walaupun telah mendapatkan *total trust* dari pelanggan, Muhammad saw. tidak pernah menawarkan semua jenis produk atau menjanjikan semua solusi untuk semua orang. Murah hati itulah salah satu cara Muhammad menjaga siapa pun dari melakukan sikap pembodohan dan pemanfaatan konsumen. Semua hal tersebut akan melahirkan kepercayaan dan loyalitas akan lahir dengan sendiri. Sikap murah hati dalam melayani pelanggan adalah sikap penjual yang selalu terbuka menjawab pertanyaan dari pelanggan dan tidak merasa enggan untuk menjelaskan kalau memang yang tidak ditanyakan adalah hal yang menyangkut kepentingan konsumen. Muhammad Bersabda,

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى

وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya:

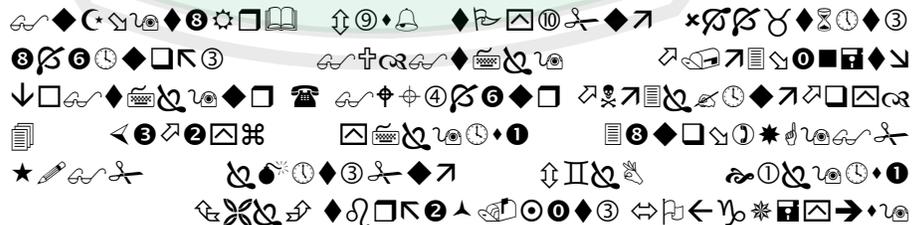
Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya". (Bukhori 1934)

3. Sensual marketing perspektif Islam

Pengertian *Sensual Marketing* Riyatna (2004) menyatakan: "*Sensual marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan daya tarik seks" (www.marketingonline.com 10 Mei 2010)

Salah satu unsur yang sering dijadikan pemikat untuk menarik perhatian pemirsa adalah *sensual*. Hal tersebut mendorong penggunaan suatu *sensual marketing* sebagai pemasaran, sering digunakan dalam berbagai kegiatan promosi, terutama *above the line*. Tapi tak jarang pula kegiatan *below the line* memakainya. Ini bisa terlihat pada promosi produk otomotif yang sering menyertakan *sales promotion girl* berpakaian minim, atau berbagai acara *temporary* seperti yang dilakukan PT Lumenindo Gilang Cahaya dalam memasarkan produk motor Hondanya.

Firman Allah SWT dalam surat Al-A'raaf ayat 26



Artinya :

Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ صِنْفَانِ مِنَ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَدْنَابِ
 الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَاتٌ مُمِيلَاتٌ مَائِلَاتٌ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ
 الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا

Artinya:

Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Ada dua golongan penduduk neraka yang keduanya belum pernah aku lihat. (1) Kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi, yang dipergunakannya untuk memukul orang. (2) Wanita-wanita berpakaian, tetapi sama juga dengan bertelanjang (karena pakaiannya terlalu minim, terlalu tipis atau tembus pandang, terlalu ketat, atau pakaian yang merangsang pria karena sebagian auratnya terbuka), berjalan dengan berlenggok-lenggok, mudah dirayu atau suka merayu, rambut mereka (disasak) bagaikan punuk unta. Wanita-wanita tersebut tidak dapat masuk surga, bahkan tidak dapat mencium bau surga. Padahal bau surga itu dapat tercium dari begini dan begini." (Muslim 3971)

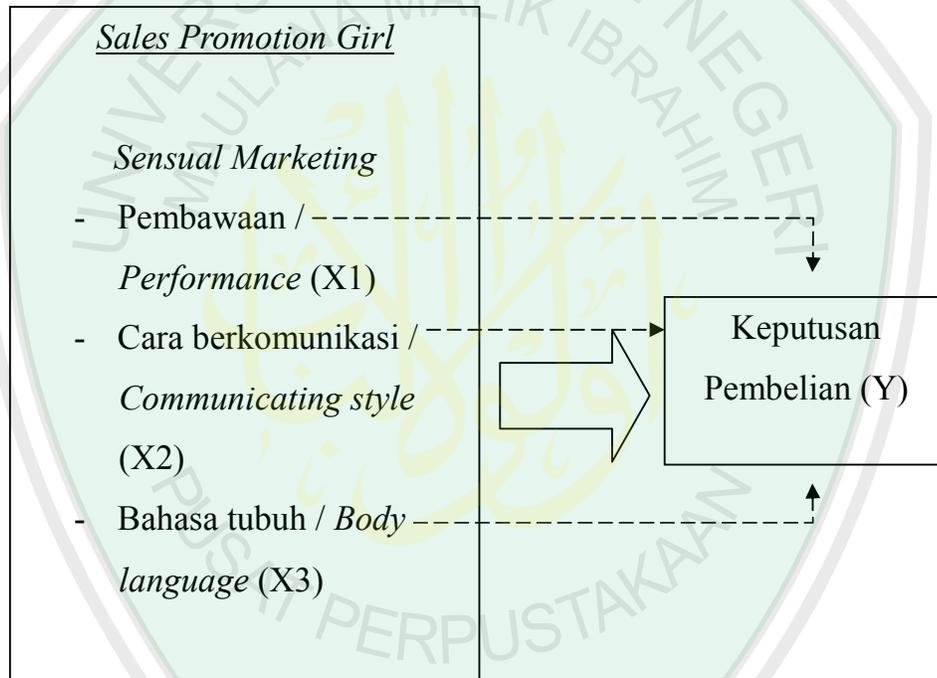
Dari surat dan hadits di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Allah melarang penggunaan pakaian yang minim, atau yang membuka aurat yang digunakan oleh *sales promotion girl*. Surat ini ingin mencegah dari hal-hal yang negatif yang dapat ditimbulkan akibat dari nafsu yang dibangun dari daya tarik *sensual* yang diperankan oleh *sales promotion girl*.

2.3. Kerangka Berfikir

Dari keterangan di atas dapat disusun kerangka berfikir seperti ini:

Gambar 2.1

Gambar Kerangka Berfikir



Keterangan:

→ Secara simultan

---→ Secara parsial

PT Lumenindo Gilang Cahaya melakukan pemasaran terhadap produknya yaitu motor Honda. Produknya ditawarkan dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Lumenindo Gilang Cahaya. Salah satu strateginya adalah

dengan menggunakan *sensual marketing* pada alat promosi *sales promotion girl*. Ukuran *sensual sales promotion girl* dilihat dari pembawaan (x1), gaya berkomunikasi (x2), bahasa tubuh (x3) terhadap produk yang dibawanya. Dari keseluruhan variabel dihubungkan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat kita lihat apakah strategi *sensual marketing* yang dilakukan PT Lumenindo Gilang Cahaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4. Hipotesis

Hipotesis tidak lebih dari dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

1. Ho : *Sensual marketing* yang terdiri dari pembawaan (X1), cara berkomunikasi (X2), bahasa tubuh (X3), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya.
 Ha : *Sensual marketing* yang terdiri dari pembawaan (X1), cara berkomunikasi (X2), bahasa tubuh (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan atau parsial terhadap keputusan pembelian (Y) motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya.
2. Ho : Salah satu variabel *sensual marketing* “ bahasa tubuh (X3)” tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya
 Ha : Salah satu variabel *sensual marketing* “ cara berkomunikasi (X2)” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya

