

**SKRIPSI**

***BAURAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM***

**Oleh :**

**YUNIATI ASMANIAH**

**NIM : 99220592**



**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

**2007**

**SKRIPSI**

***BAURAN PROMOSI* DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Diusulkan Untuk Penelitian Skripsi  
Program Sanjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

**Oleh :**

**YUNIATI ASMANIAH**

**NIM : 99220592**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2007**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan penguji skripsi saudara Ujik Ahmad Faizin , NIM 99210813,  
mahasiswa Fakultas Syari'ah UIN Malang angkatan 1999, dengan judul

### **KONSEP RUJUK DALAM KITAB AL-FIQH 'ALA MADZAHIB AL-'ARBA'AH PERSPEKTIF GENDER**

Telah dinyatakan LULUS dengan nilai A (sangat memuaskan)

Dewan Penguji:

1. **Drs. H. Dahlan Tamrin, M. Ag.** (.....)  
NIP.150 216 425 Penguji Utama
2. **Drs.Fadil Siraj, M. Ag.** (.....)  
NIP.150 252 758 Ketua
3. **Dra. Hj. Mufidah CH. M. Ag.** (.....)  
NIP. 150 240 393 Sekretaris

Malang, 19 Januari 2007

DEKAN,

**Drs. H. Dahlan Tamrin, M. Ag.**  
NIP.150 216 425

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Yuniati Asmaniah  
NIM : 99220592  
Alamat : Jln Niaga Gg Melati 27 Malang

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam (UIN) Malang, dengan judul:

### **BAURAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Adalah hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **“klaim”** bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Maret 2007  
Hormat saya,

**YUNIATI ASMANIAH**  
NIM: 99220592

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. <b>LATAR BELAKANG MASALAH .....</b>	<b>1</b>
B. <b>RUMUSAN MASALAH .....</b>	<b>8</b>
C. <b>BATASAN MASALAH .....</b>	<b>8</b>
D. <b>TUJUAN PENELITIAN .....</b>	<b>8</b>
E. <b>MANFAAT PENELITIAN.....</b>	<b>9</b>
F. <b>SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. <b>PEMASARAN .....</b>	<b>11</b>
1. <b>PENGERTIAN PEMASARAN .....</b>	<b>11</b>
1.1 <b>BAURAN PEMASARAN .....</b>	<b>13</b>
1.2 <b>VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN .....</b>	<b>14</b>
1. <b>Produk .....</b>	<b>14</b>
2. <b>Harga.....</b>	<b>14</b>
3. <b>Promosi .....</b>	<b>15</b>
3.1 <b>Tujuan Promosi.....</b>	<b>17</b>
3.2 <b>Fungsi Kegiatan Promosi.....</b>	<b>23</b>
3.3 <b>Pertimbangan Memilih Media Promosi.....</b>	<b>23</b>
3.4 <b>Bauran Promosi.....</b>	<b>25</b>
1. <b>Pengertian Bauran promosi .....</b>	<b>25</b>
2. <b>Indikator Bauran Promosi.....</b>	<b>25</b>
B. <b>KEBEBASAN KONSUMEN .....</b>	<b>30</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. <b>DEFINISI DASAR.....</b>	<b>32</b>
1. <b>Jenis Penelitian.....</b>	<b>32</b>
2. <b>Obyek Penelitian .....</b>	<b>33</b>
3. <b>Data Penelitian .....</b>	<b>33</b>
4. <b>Tehnik Pengumpulan Data .....</b>	<b>35</b>
5. <b>Tehnik Analisis Data.....</b>	<b>36</b>
B. <b>KERANGKA FIKIR PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>

<b>BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. ETIKA KOMUNIKASI MASSA ALAM AL-QUR'AN .....	40
1. Pengertian Komunikasi .....	40
2. Fungsi Komunikasi Massa .....	40
B. ETIKA PERIKLANAN DALAM ISLAM .....	44
1. . Pengertian Etika Bisnis .....	44
2. Etika Promosi .....	45
C. KONSEP BAURAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM	49
D. SISTEM BAURAN PROMOSI DITINJAU DARI DASAR PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM .....	54
 <b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	 <b>57</b>
A. KESIMPULAN .....	57
B. SARAN-SARAN .....	57

# ABSTRAK

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Kondisi demikian membuat konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara di pihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen.

Produsen dari berbagai produk barang dan jasa berusaha dengan keras merebut simpati dan menciptakan keinginan membeli dari konsumen. Selain itu untuk dapat bertahan dan maju dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan memerlukan perencanaan dan pelaksanaan secara cermat dan tepat sehingga tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang telah ditetapkan bisa terealisasi dengan baik.

Salah satu fungsi vital perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran (Philip Kotler, 1999:265). Pemasaran merupakan sistim dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Bidang pemasaran sangat berperan aktif untuk mengatasi persaingan, serta mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi ancaman-ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaingnya.

Tujuan utama dari perusahaan adalah mencapai tingkat laba yang optimal, menghasilkan produk yang berkualitas dan biaya produksi yang rendah. Hal tersebut merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan adalah menjaga, mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan (Maulana, 1992:5).

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkannya dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam usaha memenuhi keinginan perusahaan tersebut, pihak manajemen tidak hanya memerlukan strategi yang tepat namun juga memerlukan sebuah ukuran kombinasi yang baik. Kombinasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan, perbandingan harga dan manfaatnya. Ukuran kombinasi yang tepat tentunya akan berbeda antara satu produk ke produk lainnya, dari satu lokasi ke lokasi lainnya, dari satu jenis usaha ke usaha lainnya. Namun ada elemen – elemen yang perlu disatukan dan itu ada pada setiap jenis usaha.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Kondisi demikian membuat konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara di pihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen.

Produsen dari berbagai produk barang dan jasa berusaha dengan keras merebut simpati dan menciptakan keinginan membeli dari konsumen. Selain itu untuk dapat bertahan dan maju dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan memerlukan perencanaan dan pelaksanaan secara cermat dan tepat sehingga tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang telah ditetapkan bisa terealisasi dengan baik.

Salah satu fungsi vital perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran (Philip Kotler, 1999:265). Pemasaran merupakan sistim dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Bidang pemasaran sangat berperan aktif untuk mengatasi



persaingan, serta mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi ancaman-ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaingnya.

Tujuan utama dari perusahaan adalah mencapai tingkat laba yang optimal, menghasilkan produk yang berkualitas dan biaya produksi yang rendah. Hal tersebut merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan adalah menjaga, mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan (Maulana, 1992:5).

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkannya dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam usaha memenuhi keinginan perusahaan tersebut, pihak manajemen tidak hanya memerlukan strategi yang tepat namun juga memerlukan sebuah ukuran kombinasi yang baik. Kombinasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan, perbandingan harga dan manfaatnya. Ukuran kombinasi yang tepat tentunya akan berbeda antara satu produk ke produk lainnya, dari satu lokasi ke lokasi lainnya, dari satu jenis usaha ke usaha lainnya. Namun ada elemen – elemen yang perlu disatukan dan itu ada pada setiap jenis usaha.

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian dan diterima oleh konsumen adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran secara cepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Adapun bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Dalam hal ini yang tergolong variabel bauran pemasaran jasa adalah produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi. Apabila perusahaan ingin memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek bauran pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Adanya promosi yang dikemas dalam berbagai bentuk periklanan memberikan peranan yang penting guna mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam strategi pemasaran.

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang memang harus dilakukan oleh setiap produsen dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam penjualan yang dihasilkannya. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perlu diingat bahwa kelancaran produksi belum cukup bila tidak diimbangi oleh kelancaran dalam pemasarannya. Produsen dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen. Bila iklan menawarkan *alasan* untuk membeli, promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli. Dengan promosi diharapkan mampu mempengaruhi *image* konsumen akan produk tersebut.

Akan terlihat penting bagi produsen untuk membantu memasarkan barangnya guna mendapatkan terobosan dalam menguasai pasar. Sehingga keberadaannya bukan hanya sekedar bertahan saja dalam memasarkan produk, tapi juga berperan aktif guna memenangkan kompetisi tersebut. Kotler (1998:259) dalam menggunakan *promosi* penjualan, produsen maupun perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dulu, menerapkan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya

Sedangkan faktor yang terpenting guna mencapai sukses dan tidaknya proses terlihat bagaimana cara terbaik yang diambil untuk menetapkan strategi pemasarannya. Seorang produsen akan mudah menentukan strategi dengan tepat dari tahun ke tahun dalam lingkungan yang stabil. Sedangkan dari lingkungan yang stabil adalah faktor-faktor yang mempengaruhi seorang produsen atau perusahaan, seperti kekuatan-kekuatan ekonomi, teknologi dan kebudayaan.

Seiring dengan ketatnya persaingan-persaingan tersebut tentunya akan membuat seorang produsen atau perusahaan melaksanakan strategi guna menetapkan posisinya dalam persaingan, sehingga dengan munculnya bermacam-macam produk merupakan tantangan atau motivasi tersendiri untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau biasanya lebih) bagi tindakan pemasaran (Yusanto, 2002:170).

Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan ini terdiri dari *keputusan produk*, *keputusan penetapan harga*, *keputusan distribusi* dan *keputusan promosi*.

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga distribusi dan promosi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adapun yang dimaksud promosi adalah suatu *variabel pemasaran* yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar. Promosi sangat berpengaruh sekali, dimana melalui promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mengetahui produk yang disediakan oleh penjual dan yang diinginkan oleh pembeli, sehingga antara mereka dapat melakukan pertukaran yang baik. Seorang manajer pemasaran harus menentukan besarnya tingkat

kepentingan dan kombinasi variabel pemasaran yang akan mendatangkan laba yang paling menguntungkan, setelah mengurangnya dengan biaya pemasaran (Yusanto, 2002:170).

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan keempat elemen yang juga merupakan variabel dari promosi, yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion dan publisitas*. Promosi atau pesan iklan diharapkan tidak *over promise* atau membual dengan hanya memberikan janji-janji yang muluk.

Philip Kotler (1997:257), memperkirakan bahwa lebih dari 15 tahun yang lalu rasio antara iklan dan promosi penjualan adalah 60:40. Di tahun 1997, biaya promosi biasa promosi penjualan pada sebagian besar perusahaan kebutuhan rumah tangga (*consumer good*) mencapai 65% hingga 75% dari pengeluaran dan selama dua dekade persentasenya akan makin meningkat setiap tahunnya. Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan (kupon, kontes dan sejenisnya) telah menciptakan situasi *kekacauan promosi*, serupa dengan kekacauan iklan. Ada bahaya bahwa konsumen mulai jenuh, sehingga kupon dan media lain akan melemah kemampuannya untuk mendorong pembelian.

Promosi disini diharapkan dapat menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Hal tersebut sesuai dengan ajaran Islam dimana setiap pedagang harus jujur, agar konsumen mendapat kebaikan (Qardhawi, 1997:178). Dan dalam sistem ekonomi Islam juga

menguraikan tentang cara dan sarana untuk menciptakan kesejahteraan umat manusia pada umumnya, dan kesejahteraan ekonomi pada khususnya.

Pengkajian Bauran promosi penjualan yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep dan system bauran promosi menurut pendapat dan pemikiran beberapa pakar pemasaran, diantaranya Philip Kotler, Fandy Tjiptono, Julian Cummins & Roddy Mullin dan lain-lain. Hasil kajian atau penelaahan referensi ini kemudian dikomparasikan dengan dasar pemikiran Islam.

Islam sangat memperhatikan masalah keadilan sebagai pencegahan dari kezaliman, kepastian larangannya dan tindakan kekerasan terhadap orang-orang zalim dan ancaman siksaan yang pedih di dunia dan akhirat. Untuk mencegah terjadinya kezaliman, maka perlu kiranya kita menerapkan 'ilmu ekonomi Islam'. Ilmu ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang membantu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka yang sesuai dengan *maqashid*, yang mengekang kebebasan individu secara berlebihan, menimbulkan ketidakseimbangan makro ekonomi dan ekologi, atau melemahkan keluarga dan solidaritas sosial dan jalinan moral dari masyarakat (Chapra, 2001:131).

Berdasarkan uraian diatas, diharapkan dalam berpromosi baik barang maupun jasa harus dapat mencerminkan etika dan estetika yang islami. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul **"BAURAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM"**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bertolak Dari uraian diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah konsep bauran promosi ditinjau dari perspektif Islam ?
2. Bagaimanakah system bauran promosi ditinjau dari dasar pemikiran ekonomi Islam ?

## **C. BATASAN MASALAH**

Untuk memberikan pengertian dan pemahaman yang jelas dan sistematis serta tidak menyimpang dari pokok perumusan yang akan dikaji, maka ruang lingkup penelitian hanya meliputi konsep dan sistem bauran promosi dalam perspektif Islam.

## **D. TUJUAN PENELITIAN**

Arikunto (1997-52) menyatakan bahwa tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya suatu hal yang ingin diperoleh setelah penelitian selesai.

### **Tujuan Penelitian sebagai berikut:**

- a. Untuk mengetahui konsep *bauran promosi* dalam perspektif Islam
- b. Untuk mengetahui sistem *bauran promosi* ditinjau dari pemikiran ekonomi Islam.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perkembangan ilmu pada umumnya dan kajian Ekonomi Islam pada khususnya.
- b. Sedangkan manfaat teoritis memberikan verifikasi tentang dua hal, yaitu:
  1. Untuk mengetahui konsep *bauran promosi* dalam perspektif Islam.
  2. Untuk mengetahui sistem *bauran promosi* ditinjau dari dasar pemikiran Ekonomi Islam.

## **F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi ini, penulis menyusun dalam beberapa bab secara sistematis adalah sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam Bab pendahuluan penulis mengemukakan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini mengenai teori-teori yang mendukung dan berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang timbul.



**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini. Penelitian disini yang dipakai adalah kajian pustaka, yaitu telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan.

**BAB : IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada Bab ini merupakan analisis serta interpretasi dari permasalahan yang sedang dikaji.

**BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Dalam Bab ini berupa babpenutup yang berisi kesimpulan yang diambil dari uraian bab-bab terdahulu dan kemudian disusul oleh beberapa saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. PEMASARAN**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya, dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kotler (2002:9) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Swasta (1997:5) mendefinisikan “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang,jasa,ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”

Definisi pemasaran sebenarnya berdasarkan pada konsep inti berikut : kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai; biaya; kepuasan; pertukaran; transaksi; hubungan dan jaringan pasar; serta pemasar dan prospek.

Lamb dkk (2001: 6) pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi (produksi, penjualan, pasar, dan orientasi sosial pemasaran) ini.

Pemasaran diartikan *American Marketing Association (AMA)* sebagai:

“Suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Boyd, dkk (2000:4) mendefinisikan sebagai berikut :

“pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Pride (1995:4) mendefinisikan bahwa

“pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan dan mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan gagasan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi berbagai tindakan individu yang pada dasarnya mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik antar individu maupun antar kelompok dan tindakan tersebut didasarkan pada suatu proses perencanaan secara sistematis dan menejerial untuk mencapai tujuan individual atau organisasional yang telah ditetapkan.

## 1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kegiatan pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi. Agar barang dan jasa bisa sampai pada konsumen secara efektif dan efisien, seorang manajer pemasaran perlu menggunakan alat yang disebut bauran pemasaran. Anoraga dan Soegiastuti ( 1996:141 ) menyatakan bahwa : "Bauran Pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga , promosi dan tempat atau distribusi".

Sedangkan Rismiati dan Suratno ( 2001:190) menyatakan bahwa : "Bauran Promosi adalah kombinasi strategi dari produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi. Bauran pemasaran sering juga disebut dengan startegi 4P dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen". Demikian pula dengan Kertajaya ( 1999:161 ) beliau menyatakan bahwa : "Bauran Pemasaran taerdiri dari *Product, Price, Promotion, Place and Customer Service*".

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran diperinci kedalam perencanaan produk, penemtuan harga, kegiatan promosi dan distribusi (4P). Karena titik tolak dari pemasaran adalah kebutuhan konsumen akan alat pemuas kebutuhannya maka kombinasi 4P dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran.

## **1.2 . Variabel-variabel Bauran Pemasaran**

### **1. Produk**

Produk adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. Produk dapat berupa barang dan jasa. Jika tidak ada produk, tidak akan ada pemindahan hak milik dan tidak ada pemasaran. Kita sebagai produsen perlu kiranya untuk megkaji produk macam apa yang akan dipasarkan serta bagaimana kebutuhan dan selera konsumen pada saat ini, mengingat konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memuaskan keinginan.

Pendapat para ahli amengenai definisi dari produk yang diantaranya Gitosudarmono ( 2000:177 ), mengemukakan bahwa : "Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia". Sedangkan menurut Sistaningrum ( 2001:1): "Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna prestise, perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya".

### **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga dapat diubah dengan cepat tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh banyak perusahaan, karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan.

Dalam keadaan seperti sekarang ini, peranan harga juga penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang mana hal tersebut tercermin dalam *share* pasar perusahaan.

Basu Swasta ( 1996:147 ) berpendapat bahwa : "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan oleh sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Sedangkan Kotler ( 2001:439 ) berpendapat bahwa : "Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Peranan harga sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas".

### **3. Promosi (*Promotion*)**

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus atau menetapkan harga yang bersaing. Perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan agar dapat menjembatani antara keinginan konsumen dan produsen. Hal tersebut di atas memungkinkan dilakukannya upaya promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut Swastha (1996:237),

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Mursid (1993:95),

“Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong suatu permintaan”.

Stanton (1985:47) dalam bukunya yang berjudul *Fundamental of Marketing* yang diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto menyatakan bahwa:

"promosi adalah unsure yang didayagunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan".

Dan Tjiptono (2002:222) dalam bukunya mengemukakan secara singkat definisi dari promosi adalah:

"promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenai produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut".

Sedangkan menurut Saladin (1996:68)

"promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal, sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut".

Secara keseluruhan dapatlah dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Hal ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang bersangkutan.

### *a. Tujuan Promosi*

Ada 10 (sepuluh) tujuan promosi, Julian Cummins & Roddy Mullin, 2004:35) yaitu:

#### **1. Meningkatkan volume.**

Volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya, distribusi dan nilai. Didefinisikan oleh pelanggan sebagai bauran pemasaran, yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tetapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis.

Perusahaan merasa perlu meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena beragam alasan: untuk menghabiskan stok model lama sebelum mengenalkan model yang baru, untuk mengurangi inventori sebelum pembukuan keuangan di akhir tahun, untuk meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya, dan untuk mengangkat produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

Promosi untuk meningkatkan volume tanpa kecuali juga membawa pembeli marjinal, yaitu mereka yang membeli hanya ketika produk atau jasa sedang promosi.



## 2. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

Sumber utama untuk meningkatkan volume ialah mereka tidak pernah menggunakan produk atau jasa. Meningkatkan pembelian untuk coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun. Sejumlah penawaran cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan pembelian untuk coba-coba:

- Memberikan sample gratis atau kupon untuk mencoba sehingga orang dapat mencoba produk atau jasa kita.
- Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa kita tampak superior dibandingkan produk yang sejenis di pasar.
- Memberikan manfaat finansial jangka pendek, seperti suku bunga kredit yang menarik sehingga tampak memberikan nilai yang lebih baik ketimbang produk yang lain.
- Melakukan sesuatu yang berbeda dan imajinatif, seperti penjelasan produk (*open day*) atau acara khusus yang mengubah pandangan umum atas produk atau jasa.

## 3. Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam sejumlah besar.

Berikut adalah beberapa penawaran yang cukup efektif dalam meningkatkan pembelian kembali:

- Kupon di dalam produk yang memberikan potongan harga bagi pembelian berikutnya.
- Insentif khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak, misalnya: 'beli tiga gratis satu'.
- Promosi kolektor, seperti mengumpulkan 10 (sepuluh) perangko dan mengirimkannya untuk mendapatkan barang dengan gratis atau pengembalian uang.

#### **4. Meningkatkan loyalitas**

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Adalah hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara regular karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat konsumen tetap membeli suatu merek meskipun (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan yang terbaik.

Beberapa jenis promosi yang berhasil dengan baik untuk membangun loyalitas:

- Promosi kolektor jangka panjang, bila beragam jenis barang yang berhubungan dengan produk atau jasa dapat dikoleksi.

- Kunjungan pabrik, pertunjukkan keliling (*road show*) dan promosi yang melakukan kontak langsung dengan pembeli, sehingga pembeli mengalami kontak personal dengan orang yang ada dibelakang suatu produk atau jasa.

Promosi loyalitas *bertujuan* untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang. Cara ini yang paling baik agar promosi terhadap nilai (*value promotion*) dapat memberikan kontribusi bagi nilai suatu merek (*brand value*) untuk jangka panjang.

#### **5. Memperluas kegunaan**

Biasanya suatu produk atau jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari bermacam kegunaan yang dimilikinya. Kadang kala perusahaan harus memperluas kegunaan produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa tersebut telah menghilang. Promosi penjualan dapat menjadi sangat efektif dalam memperluas kegunaan suatu produk atau jasa dengan bermacam cara, seperti:

- Menghubungkan secara fisik antara produk atau jasa dengan sesuatu yang sudah ada dalam wilayah kegunaan yang baru, Misal: memberikan sample percobaa yang digabungkan dengan produk lain.
- Menawarkan buku atau pamflet yang didalamnya memberikan suatu nilai dan penjelasan cara baru untuk menggunakan produk atau jasa.

- Menciptakan hubungan non-fisik dengan sesuatu yang sudah ada dalam wilayah kegunaan yang baru, melalui kupon atau join promosi dengan perusahaan lain.

## 6. Menciptakan ketertarikan

Tujuan ini dapat dianggap kurang jelas dan sering dihindari karena akan lebih baik bila lebih spesifik seperti 'meningkatkan volume'

## 7. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru yang dilansir ulang (*re-launching*), menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapinya berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan.

Promosi penjualan sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk, misalnya:

- Promosi gabungan dengan produk atau jasa lain yang sudah dikenal di pasar tertentu.
- Menghubungkan dengan kegiatan amal atau kelompok sukarelawan yang mempunyai imej yang relevan
- Memproduksi buku atau materi pengajaran untuk sekolah dan masyarakat umum.

Menciptakan kesadaran adalah tujuan bisnis yang logis, khususnya pada industri di mana pembelian dilakukan tidak begitu sering atau untuk suatu merek baru.

### **8. Mengalihkan perhatian dari harga**

Tujuan dari sejumlah besar iklan adalah menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan seperti mutu, identitas merek, performa dan loyalitas. Dengan cara ini perusahaan dapat bersaing secara efektif dan memperoleh margin yang menarik.

Macam-macam penawaran promosi penjualan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengalihkan perhatian dari segi harga, diantaranya adalah;

- Variasi potongan harga
- Membuat perbandingan harga yang tidak langsung dan
- Promosi kolektor jangka panjang

### **9. Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*)**

Ada sejumlah teknik promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan dari perantara, diantaranya:

- Program khusus yang ditujukan bagi pedagang grosir, pengecer, agen dan distributor untuk mendapatkan distribusi, display dan iklan yang kooperatif.
- Kegiatan promosi yang ditujukan pada media dan kepada orang-orang yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

### **10. Melakukan diskriminasi para pengguna.**

Diskriminasi di antara sesama pengguna memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori pengguna yang berbeda.

### ***b. Fungsi Kegiatan Promosi***

Menurut Asri (1991:385) ada tiga fungsi utama yang di pegang kegiatan promosi:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan barang atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan '*interest*' pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin terhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Mengembangkan ras ingin (*desire*) pada calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan tahap kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan ia merasa mampu dalam hal harga, pemakaian dan sebagainya, maka ingin itu semakin besar dan akan diikuti oleh keputusan positif.

### ***.c. Pertimbangan Memilih Media Promosi***

Tersedianya media promosi yang beranaka ragam bukan berarti terbukanya kesempatan bagi penjual untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang

dapat dipakai, justru semakin banyak factor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi.

Beberapa faktor yang perlu menjadi pertimbangan dalam memilih media promosi (Marwan. 1991:361) antara lain:

- Anggaran biaya promosi tersedia untuk periode tertentu  
Semakin terbatas anggaran yang tersedia, semakin sempit pula ruang gerak perusahaan yang memilih media promosinya. Semakin besar anggaran yang tersedia, semakin luas perusahaan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan. Anggaran ini dengan dua kemungkinan cara, *pertama*, jumlahnya tetap dari waktu ke waktu.
- Kedudukan produk dalam *product Life Cycle*  
Produk yang baru memasuki pasar umumnya membutuhkan dorongan dengan kegiatan produksi yang hebat agar dapat segera di kenal konsumen. Tidak ada produk yang mampu merebut hati konsumen dalam sekejap tanpa usaha untuk memperkenalkan barang itu sama sekali.
- Target promosi  
Media promosi yang di pilih juga ditentukan oleh sasaran yang ingin di capai oleh promosi tersebut. Sasaran promosi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu konsumen akhir, konsumen industri, para *retailer* dan para *wholesalers*.

#### ***d. Bauran Promosi***

##### **1. Pengertian Bauran Promosi**

Menurut Swasta (1996:26) bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2001:112) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjalan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan guna meraih tujuan iklan dan penjualannya.

Dari pengertian di atas pada dasarnya dijelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari panduan, program periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas yang direncanakan untuk mencapai tujuan promosi dan tujuan pemasaran perusahaan.

##### **b. Indikator Bauran Promosi**

Dalam usaha untuk memasarkan produk atau jasa kebanyakan perusahaan tidak hanya menggunakan salah satu perilaku promosi saja, tetapi mereka mengkombinasikan peubah secara bersama. Sutisna (2001 ; 267), menyatakan bahwa *kegiatan bauran promosi* dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan)
- b) *Personal selling* (penjualan tatap muka)
- c) *Publicity* (publisitas)
- d) *Sales promotion* (promosi penjualan).



Dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

#### *a) Periklanan ( Advertising)*

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Anoraga dan Soegiastuti (1996 : 144), “Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi”.

Dan menurut Swasta (1990:350) iklan adalah merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut pendapat Russel dan Lare (1992:35) periklanan adalah sebuah pesan tertentu yang disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *advertising* atau periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang barang dan produsen, yang dilakukan melalui media iklan, dimana pembayarannya diarahkan kepada masyarakat secara luas dan konsumen potensial pada khususnya.

#### *b). Fungsi advertising*

Fungsi *advertising* dalam pemasaran menurut Sofyan (1990:247) adalah sebagai berikut:

- Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan memperkenalkan produk baru kepasar.
- Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- Untuk menunjang program *personal selling*.
- Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga.

- Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

*c). Tujuan advertising*

Setiap kegiatan pasti mempunyai tujuan yang hendak di capai. Begitu pula dengan *advertising* adalah untuk meningkatkan *omzet* penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan periklanan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, sedang bagi perusahaan yang baik diharapkan agar *omzet* penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan.

Berhubungan dengan hal tersebut, Swasta dan Irawan (1986:369) menyatakan bahwa tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara:

- Menaikkan jumlah pembeli
- Dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada

*d). Memilih media advertising*

Langkah-langkah utama dalam pemilihan media (Kotler 1994:150) adalah:

- Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak.  
Agar dapat memilih media, pengiklanan harus menentukan jangkauan yang diinginkan, frekuensi dan dampak yang dibutuhkan untuk tercapainya sasaran-sasaran periklanan.
- Memilih di antara jenis-jenis media utama.

Perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis media utama untuk memberikan jangkauan, frekuensi, dampak yang diinginkan. Media periklanan utama ini antara lain adalah surat kabar, televisi, surat langsung, radio dan majalah.

- Memilih sarana media khusus

Perencanaan media harus memilih sarana media yang terbaik, yakni media spesifik yang terdapat dalam setiap jenis media yang umum.

- Memutuskan tentang jadwal waktu media

Pengiklanan harus menetapkan jadwal waktu selama kurun waktu satu tahun penuh. Perusahaan dapat mengubah iklannya mengikuti pola musim, atau melawan musim tersebut, atau merata sepanjang tahun.

## **2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Presentasi lisan dalam sesuatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Dengan kata lain penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi.

Menurut Anoraga dan Soegiastuti (1996 : 144):

“Penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih prospek pembeli dengan tujuan membuat penjualan”.

Sedangkan menurut Sofyan (1990:251)

"*Personal selling* merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbale balik dalam rangka membuat ,mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen".

#### **4. *Publicity* (publisitas)**

Pemberitaan secara komersial di media masa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan.

Anoraga dan Soegiastuti (1996 : 144):

“Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau suatu produk perusahaan secara individual”.

Sedangkan *publisitas* menurut Swasta (1984:273) adalah

"sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya ataupun tanpa pengawasan dari sponsor".

#### **5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan )**

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Menurut Anoraga dan Soegiastuti (1996 : 144), “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk”. Sedangkan menurut Sofyan (1990:255) *sales promotion* didefinisikan sebagai kegiatan promosi selain *advertising*, *personal selling* dan *publisitas*, yang dapat

mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, *eksibisi*, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Promosi pada umumnya bersifat taktis, tapi dapat merupakan bagian dari strategi jangka panjang. Promosi harus dapat dipahami dalam konteks manfaat fungsional, ekonomi dan psikologis yang ingin di dapai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Promosi adalah suatu cara untuk mempengaruhi perilaku, serta mengubah setiap bagian dari bauran pemasaran (Julian Cummins & Roddy mullin, 2004:51). Kegiatan promosi yang termasuk ke dalam promosi penjualan adalah misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain (Husein Umar, 2003:74).

## **B. KEBEBASAN KONSUMEN**

Ada kecaman yang masuk akal dari beberapa tipe promosi yang malah bisa menurunkan ketimbang meningkatkan nilai suatu merek. Promosi yang asal-asalan dan tidak jujur tidak akan membangun hubungan jangka panjang.

*The British Code of Sales Promotion* adalah kode regulasi diri yang ditulis oleh pelaku bisnis untuk kepentingan mereka sendiri dalam jangka panjang. Kode ini didasarkan pada pandangan bahwa regulasi diri lebih

cenderung ke hukum yang disukai promoter dan pelanggan. Persyaratan fundamental adalah bahwa promosi seharusnya:

- legal, layak, jujur dan benar
- dilakukan secara setara , tepat dan efisien
- terlihat sepakat secara jujur dan menghargai para pelanggan
- seiring dengan prinsip yang bisa diterima atas kompetisi yang jujur.
- Seiring dengan jiwa, juga isi peraturannya dan tidak membuat industri semakin memburuk.

Kode etik periklanan tentu sangat diharapkan untuk membatasi pengaruh iklan. Tetapi perumusan kode etik harus melibatkan berbagai pihak, ahli etika, konsumen (lembaga konsumen), ahli hukum, pengusaha, pemerintah, tokoh agama dan tokoh masyarakat tertentu, tanpa harus berarti merampas kemandirian profesi iklan itu sendiri. Yang juga penting adalah bahwa periklanan perlu benar-benar memiliki komitmen moral untuk mewujudkan iklan yang baik bagi masyarakat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. DEFINISI DASAR**

Metodologi penelitian pada dasarnya adalah cara seorang peneliti (dari pengumpulan data hingga analisa data) dalam upaya memberikan jawaban atas permasalahan teoritis atau praktis yang sedang dihadapi (Triyuwono 2000 dalam Aang Royadi 2001, 18). Sedangkan menurut Silalahi (2003:8) adalah suatu proses metodologi yang sistematis dalam mengungkap suatu permasalahan dengan menggunakan analisis perpaduan kebenaran subyektif dan obyektif dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada.

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan *library research* atau disebut dengan penelitian kepustakaan, sehingga digunakan data-data kepustakaan yang berasal dari buku, artikel, surat kabar, jurnal, internet dan referensi-referensi lainnya yang berkaitan dengan tema yang diambil. Sumber data adalah subyek dimana data dapat diperoleh (Arikunto:1998;114).

Jadi jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif, dimana metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip Moleong (2001:3) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati didukung dengan studi literatur atau studi

kepuustakaan berdasarkan pada pendalaman kajian, pustaka, berupa data dan angka sehingga realitas dapat dipahami dengan baik.

Berdasarkan obyek yang dikaji dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teori deskriptif *verifikasi*, yaitu mengkaji dan menelaah konsep dan sistem *bauran promosi* menurut pendapat beberapa pakar dan praktisi pemasaran dan memverifikasikannya dalam perspektif Islam.

## **2. Obyek Penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah konsep dan sistem *bauran promosi* yang terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Personal selling* (penjualan tatap muka), *Publicity* (publisitas) dan *Sales promotion* (promosi penjualan) menurut pendapat beberapa pakar pemasaran yang dikomparasikan dengan dasar pemikiran Islam.

## **3. Data Penelitian**

Lofland dan Lofland dalam Meleong (2001:112) mengatakan bahwa data utama dalam penelitian kualitatif adalah *kata-kata*, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Indriantoro (1999:147) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain).



Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan histories yan telah tersusun dalam arsip (dokumentasi).

Jadi dengan kata lain data sekunder adalah temuan yang diperoleh dari pihak lain atau diperoleh tidak langsung dari obyek penelitian dan merupakan data pendukung bagi penelitian yang dilakukan seperti literatur-literatur yang menunjang dalam melakukan analisis dan pembahasan data yang ditemui peneliti.

Data dalam penelitian ini berupa rangkuman-rangkuman, cuplikan-cuplikan dan intisari-intisari yang berhasil dikumpulkan penulis melalui buku-buku referensi dan sumber-sumber lain diantaranya :

- 1) Philips Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Buku I Edisi Kedua Kotler, Philips Kotler dan Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid Kedua.
- 2) Julian Cummins dan Rody Mullin 2004, *SALES PROMOTION: Menciptakan, Mengimplementasikan dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*, Cetakan Kesatu.
- 3) Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua.
- 4) Ahmad, Mustag, 2001, *The Futur of Economics : An Islamic Perspektif*, Adiwarmar Karim, 2001, *EKONOMI ISLAM: Suatu Kajian Kontemporer*.
- 5) Yusuf Qardhawi, 2001, *Peran Nilai dan Moral dalam PEREKONOMIAN ISLAM*
- 6) Al-qur'an, Al-Hadist dan sumber-sumber hukum islam lain.

7) Jurnal, Artikel dan sumber-sumber referensi lain.

#### 4. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Metode Studi Kepustakaan

Studi literatur adalah cara memperoleh data yang dilakukan dengan mempelajari sumber-sumber bacaan yang berhubungan dengan bahasan penelitian sebagai data sekunder, seperti :

1. *Text book* dan buku-buku penunjang penelitian ini.
2. *Literatur* berupa majalah, surat kabar, artikel, makalah dan sebagainya.
3. Referensi atau *rujukan* yang berupa skripsi terdahulu yang mendukung penelitian ini.

##### 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (1998:131) dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melihat dan mencatat langsung dari data yang sudah ada. Data dihimpun dengan cara membuat ringkasan-ringkasan yang berkaitan dengan konsep promosi, menulis catatan-catatan yang penting dan membuat memo untuk memudahkan penulis untuk menarik sebuah gambaran yang dibutuhkan.

### 3. Langkah-Langkah Riset Kepustakaan.

Sedangkan langkah-langkah yang dilakukan dalam riset kepustakaan menurut Mestika Zed (1998 : 131) yang juga dikutip oleh Hamdani (2005:131) adalah sebagai berikut :

1. Memunculkan ide umum tentang penelitian
2. Pencarian informasi pendukung topik
3. Mempertegas fokus dan mengorganisasikan bahan bacaan
4. Pencarian bahan-bahan yang diperlukan
5. Mengorganisasikan bahan dan pembuatan catatan penelitian
6. Mereview dan memperkaya lagi bahan bacaan
7. Mereorganisasi catatan dan memulai penulisan.

### 5. Tehnik Analisis Data

Hasil dari catatan-catatan yang telah didokumentasikan merupakan bahan mentah dan masih memerlukan penanganan lebih lanjut. Oleh karena itu langkah selanjutnya adalah tahap analisis dan sintesis. Analisis adalah upaya sistemik untuk menguraikan isi penelitian dengan memilah-milah atau menguraikan komponen informasi yang telah dikumpulkan kedalam bagian atau unit-unit analisis. Sedangkan sintesis adalah upaya menggabungkan kembali hasil analisis ke dalam struktur konstruksi yang dimengerti secara utuh atau menyeluruh, (Mestika Zed : 2004:70)

Data-data yang terkumpul akan dianalisa dengan menggunakan prinsip sebagaimana sebuah penelitian berdasarkan pada:

1. Penalaran wacana secara mendalam (*verstehen*)
2. Menganalisa data secara *interaktif dialektif* atau bolak-balik sesuai keperluan.

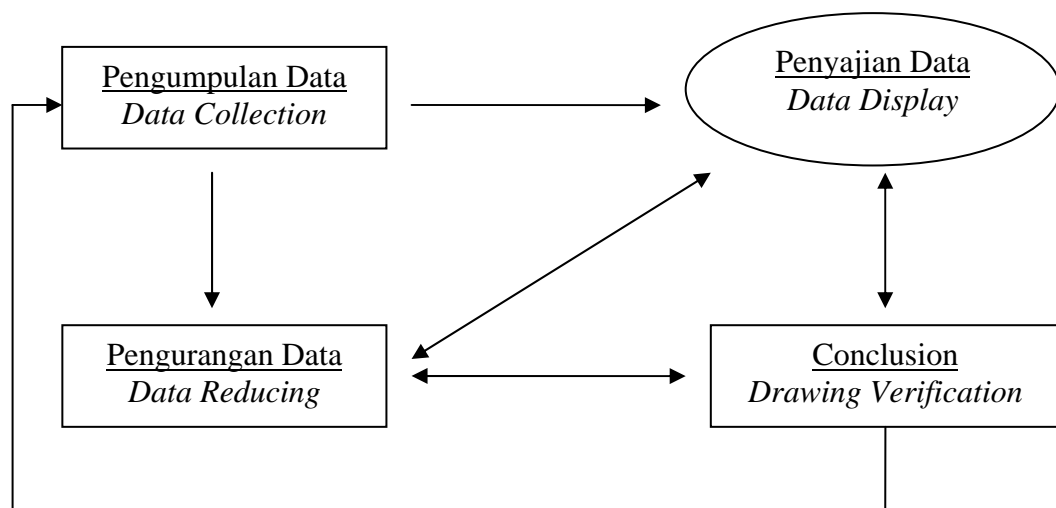
Selanjutnya prosedur analisa data dalam penelitian ini dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelah pengumpulan selesai.

Prosedur analisa data dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

- a. *Reduksi* data
- b. Sajian data
- c. Pengambilan kesimpulan/*verifikatif (conclusion drawing verification)*.

Berdasarkan hal tersebut maka pelaksanaan analisis data dilakukan dengan lima langkah, yaitu; 1) pembacaan secara cermat data-data yang terkumpul, 2) mereduksi data-data yang terkumpul sesuai dengan permasalahan yang ada, 3) penyajian data yang berupa teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang ada, 4) Penafsiran kembali secara *deskripsi verifikatif* dan 5) pengulangan kembali langkah ke satu sampai ke empat.

Gambar 1  
*Proses Analisis Data*



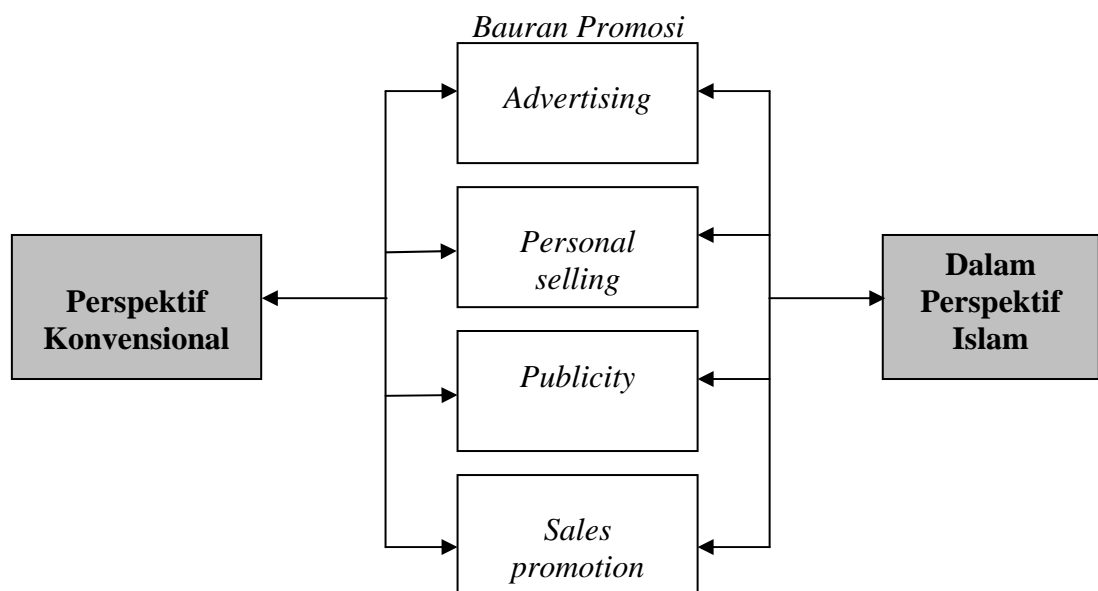
## B. KERANGKA FIKIR PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2001:49) mendefinisikan kerangka berfikir merupakan kesimpulan tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Kerangka pikir dari penelitian ini adalah :

Gambar 2

### *Kerangka Pikir Penelitian*



## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. ETIKA KOMUNIKASI MASSA DALAM AL-QUR'AN**

##### **1. Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* dengan arti *sama*. Kata sama yang di maksud di sini ialah kesamaan makna. Jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi tersebut berlangsung dengan baik, selama ada kesamaan makna antara satu sama lainnya (Mafri Amir, 1999:19-20). Untuk mencapai kesamaan makna dalam pembicaraan, keduanya sama mengerti bahasa yang dipergunakan dalam proses komunikasi. Percakapan disebut komunikatif apabila makna yang dipahami dari percakapan tersebut sama persis antara yang berbicara dan yang mendengar pembicaraan. (Onong Uchyana Effendi, 1992:9-10).

Secara terminologis, pengertian komunikasi dapat dirumuskan sebagai proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Perkataan orang dalam pengertian ini membuktikan bahwa yang melakukan komunikasi adalah manusia. (Onong Uchjana Effendi, 1992:3-4).

##### **2. Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa dalam pengertian media massa tidak berbeda dengan fungsi pers. Media massa sering pula disebut dengan pers. Secara garis

besar fungsi dari komunikasi masa menurut Onong U Effendi (1999:23) ada tiga yaitu:

- menyiarkan informasi (*to inform*)
- mendidik (*to educate*),
- menghibur (*to entertain*)

Selain dari ketiga fungsi tersebut juga berfungsi untuk mempengaruhi orang lain. Bentuk lain dari fungsi mempengaruhi adalah dengan menyajikan berita atau tulisan yang bersifat kritik dalam rangka melakukan sosial control. Dalam arti dengan mengkritik diharapkan para pelaku penyelewengan merubah perilakunya kearah yang lebih baik.

Dalam ilmu komunikasi, khususnya yang menyangkut dalam ekonomi massa meliputi beberapa aspek etis, yaitu dengan menerapkan etika kejujuran atau obyektivitas berdasarkan fakta, berlaku adil atau tidak memihak dengan menulis berita secara berimbang, serta menerapkan etika kepatutan atau kewajaran.

#### 1) Kejujuran Komunikasi

Aspek kejujuran atau obyektifitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan pada data dan fakta.(Mafri Amir,1999:66).

##### a. *Amina (Amuna)*

Percaya dalam Al-Qur'an biasa diungkapkan dengan kata *amana*. Kata *amana* secara harfiah dapat diterjemahkan dengan 'tidak menipu atau tidak membelot'. Dalam surat Al-Mu'minin ayat 8



ditegaskan bahwa salah satu indikator orang beriman yang beruntung adalah sejauhmana ia dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya.

b. *Shidq*

Secara harfiah artinya benar atau jujur. Perkataan *al-shidq* mengacu pada pengertian jujur dan benar dalam berkomunikasi (*al-qawl*), baik tulisan maupun lisan. (John Penrice, 1969:82).

c. *Ghair Al-Kizb*

Melakukan etika kejujuran dalam Al-Qur'an dapat dilihat pada beberapa ayat Al-Qur'an yang dengan tegas untuk tidak melakukan dusta (*al-kidzb*).

d. *Lahw Al-Hadits*

Abi ja'far bin Jarir Al-Thabary mengartikannya dengan "Orang yang mempergunakan kejahatan akan kebaikan dengan nilai uang". Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa *lahw al-Hadits* adalah Sifat seseorang yang suka memilih cerita fiktif atau berita kosong demi keuntungan material. Yang menjadi inti disini adalah kebohongan cerita atau berita, yang dilansir oleh orang-orang yang mempunyai sikap jelek dengan tujuan menyesatkan umat manusia.

e. *Ifk*

Kata ini dalam Al-Qur'an diartikan dengan "mengada-ada, berpaling dan menyulap".

f. *Idzhar Al-Haq*

Yang artinya mengajarkan kita untuk berkata benar. Dan tidak boleh menyembunyikan kebenaran atau mencapur-adukkan antara yang benar dengan hal yang bathil.

2) Adil, Tidak memihak

Berlaku adil adalah ajaran Islam . Yang berarti memberikan sesuatu yang menjadi hak seseorang, atau mengambil sesuatu dari seseorang yang menjadi kewajibannya.(Luughawiy, jilid 2:588).

Seperti firman Allah dalam Surat At-Taubah :11

فَأَخْوَانُكُمْ فِي الدِّينِ      فَأَنْ تَابُوا وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَءَاتُوا الزَّكَاةَ  
لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ      (التوبة)      وَنُقَصِّلُ الْآيَاتِ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman jadilah kamu sebagai penegak keadilan. Dan janganlah kamu sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum untuk berbuat tidak adil. Berbuat adillah kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".(QS. 58)

3) Kewajaran dan kepatutan.

Dalam komunikasi massa, wartawan wajib mempertimbangkan patut tidaknya menyiarkan berita, tulisan atau gambar yang menyesatkan, memutarbalikkan fakta, bersifat fitnah dan sensasi yang berlebihan. (Kode Etik Jurnalistik PWI pasal 3)

## B. ETIKA PERIKLANAN DALAM ISLAM

## 1. Pengertian Etika Bisnis

Ada beberapa pengertian etika yang diungkapkan oleh beberapa pemikir, yang pada dasarnya memiliki prinsip yang sama. Etika secara umum merupakan pengkajian moralitas, apakah yang benar dan apakah yang salah dalam hubungan antar manusia. ( Harold, 1984:21).

Etika merupakan cabang filsafat yang menyibukkan diri dengan pandangan-pandangan dan persoalan-persoalan dalam bidang moral. ( Franz Von Magnis, 1975:15).

Sedangkan Buchari Alma (001:169) menyatakan bahwa : " etika merupakan suatu atudi mengenai yang benar dan yang salah dalam pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Jadi keputusan etik adalah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar".

Etika pada umumnya dapat diartikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalamanmoral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran hidup.(Simorangkir, 1992:5).

Jadi etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi, sosial dan penerapan norma serta moralitas untuk menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. (Muchlis, 1998)).

Dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen, tentunya mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah dasar moral (<http://forsitek.brawijaya.ac.id/index.php?do=detail&cat=etika&id=etk-dipasar>), yaitu:

- a. Asas kewajiban berbuat yang baik (*beneficence, amar ma'ruf*)
- b. Asas kewajiban tidak berbuat yang menimbulkan mudharat (*nonmaleficence, nahi mungkar, do to harm, premium non nocere*)
- c. Asas menghormati otonomi manusia (*respect for person*)
- d. Asas berlaku adil (*justice, fairness*).

## **2. Etika Promosi**

Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis (*bertens*). Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu.

Jika definisi tentang etika bisnis di atas dikaitkan dengan empat kaidah dasar moral diatas, maka etika promosi (sebagai bagian dari etika bisnis) menunjuk kepada "Studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan melakukan promosi bisnis".

Moral adalah sistem nilai atau consensus social tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas.

Perbuatan manusia atau institusi dalam melakukan promosi bisnis adalah baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas, dinilai dengan pedoman apakah perbuatan itu adalah sesuai dengan asas-asas *beneficence*, *nonmaleficence*, menghormati manusia dan adil atau tidak. Pedoman berpromosi itulah yang dinamakan etika promosi.

Adapaun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

1. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.
2. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan. Rasulullah SAW, bersabda: "Seorang muslim itu adalah saudara muslim lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim membeli dari saudaranya suatu pembelian yang ada cacatnya kecuali telah dijelaskan terlebih dahulu". (HR. Ahmad dan dishahihkan oleh Al-Albani).
3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (pembeli dan penjual).
4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah telah melarang najasy (*muttafaq'alah*).
5. Rela dengan laba sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. (Khair Fatimah, 317).

### **a. Beberapa Persoalan Etis Periklanan**

Ada beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, khususnya oleh iklan yang manipulatif dan persuatif non-rasional (Sonny Keraf, 1998:207), yaitu:

- Iklan merongrong otonomi dan kebebasan manusia
- Iklan manipulatif dan persuatif non-rasional menciptakan kebutuhan manusia dengan akibat manusia modern menjadi konsumtif
- Iklan manipulatif dan persuatif non rasional justru membentuk dan menentukan identitas dalam citra diri manusia modern.
- Iklan merongrong rasa keadilan sosial masyarakat.

### **b. Makna Etis dalam Iklan**

disini perlu dibedakan antara menipu "positif " dan menipu "negative". Menipu positif berarti secara sengaja mengatakan hal yang tidak ada dalam kenyataan. Menipu negative berarti secara sengaja tidak mengatakan atau menyembunyikan kenyataan yang sebenarnya (biasanya kenyataan yang kurang baik atau bahkan berbahaya) sehingga orang lain terpedaya. (Sonny Keraf, 1998:209)

Rasulullah sebagai seorang pengusaha meletakkan etik bisnis dalam praktek bisnis beliau menonjolkan praktek spiritual, humanisme, keseimbangan dan etos kerja yang tinggi untuk memuaskan konsumen maupun mitra bisnis beliau.

### c. Etika Yang Harus Dilakukan dalam Berpromosi

- Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Rasulullah SAW bersabda: " Hindarilah banyak bersumpah di dalam jual beli, karena sumpah itu dapat menghabiskan (barang) kemudian membatalkan (barokahnya). (HR. Muslim).
- Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang jualan. Rasulullah SAW bersabda: " Seorang muslim itu adalah saudar muslim lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim membeli dari saudaranya suatu pembelian yang ada cacatnya kecuali telah dijelaskannya terlebih dahulu. (HR. Ahmad dan disahihkan oleh Al-Albani).
- Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan disntara du belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT, berfirman yang artinya : " Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu". (Al-Maidah:1).
- Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah SAW telah melarang *najasy* (Muttafaq'alah). Yaitu semacam promosi palsu.

- Relasi dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rizki. (M. Khair Fatimah:hal 317).

### **C. Konsep Bauran Promosi Dalam Perspektif Islam**

Sejalan dengan kegiatan dari bauran promosi yang telah dibedakan menjadi empat jenis pada bab sebelumnya, apabila kita tinjau dari perspektif Islam harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman Nabi, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun konsep yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keIslaman.

Pada dasarnya promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa. Banyak cara yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk mempromosikan perusahaan serta produknya, agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Diantara cara-cara tersebut, yaitu iklan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas (humas).

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran promosi yang efektif (*promotion mix*), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang



dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu.

Didalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidaksenonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. (Yusanto, 2002:172). Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 sebagai berikut:

وَأَجْنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ..... (:الحخ

Artinya: ".dan jauhilah perkataan-perkataan dusta ....."  
(Q.S Al Hajj 30)

Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan dalam produknya atau menetapkan harga, terlebih diiringi sumpah atas nama Allah.

وَالشَّيْخُ وَالْفَقِيرُ الْمُخْتَالُ. الْبِيَاعُ الْحَلَّافُ : أَرْبَعَةٌ أَبْغَضَهُمُ اللَّهُ  
الزَّانِي  
وَالْإِمَامُ الْجَانِرُ )  
رواه النساعوا بن حجان ( )

"Empat tipe manusia yang dimurkai Allah : Penjual yang suka bersumpah, Orang miskin yang congkak, Orang tua renta yang berzina, dan iman yang zalim" (HR. NASA'I DAN IBN Haban). Yusanto (2002:169-170).

### **1.1. Larangan Mempromosikan Barang-Barang Haram**

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang-barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (*khamar*) adalah barang sejenis komoditi Atau barang mengancam kesehatan manusi serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negative yang berbau pornografi dan porno aksi, dan apa saja yang dapat mengikisakidah dan etika umat manusia.

Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang tersebut berarti ikut juga bekerjasama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah dalam Al-Qur'an yang artinya:

*" .....dan tolong-menolonglah dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya.(Al-Maidah :2)*

### **3.2. Anjuran Berbuat Benar**

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan cirri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar merupakan ciri dan sifat yang dimiliki seorang Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri tegak dan tidak akan stabil. Oleh karena salah satu karakter pengusaha yang terpenting dan diridhoi oleh Allah adalah berbuat benar. Sebagaimana dijelaskan dalam hadist Nabi sebagai berikut:

*Artinya : "Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, Orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada". (HR. Tirmidzi).*

Hadiat ini sebenarnya adalah peringatan bagi orang-orang yang menjual barang-barang dengan pengesahan yang salah dan menipu orang-orang melalui sumpah-sumpah mereka. Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah menurut Syari'at. Banyak sumpah dalam berdagang hukumnya adalah *makruh* karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah dan juga dikawatirkan dapat menjerumuskan seseorang kepada dosa.

### 1.3. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan moral mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah (Qordhawi,1997:177). Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an:

أَهْلَهَا..... إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَى

*Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya....." (An-Nisa' : 58).*

Dalam perdagangan sering di kenal istilah"menjual dengan amanat", maksudnya penjual menjelaskan cirri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanat bertambah penting ketika seseorang membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil,

menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini pihak lain percaya dan memegang kemaslahatan bersama dan jika salah satu pihak menjalankannya hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka dia telah khianat.

#### 1.4. Jujur

Menurut Qordhawi (1997:178) menerangkan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika memang barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam sebuah haditsnya:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ إِذَا بَاعَ مِنْ أَخِيَّةٍ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ الْبَائِنَةُ (رواه احمد واطبراني)

Artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya". (HR. Thabrani dan Ahmad).

Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menutupi kecacatannya. Masyarakat umum sering tertipu dengan perlakuan penjual yang seperti itu. Mereka mengira barang "itu" baik kualitasnya namun ternyata yang didapatkan adalah sebaliknya. Hal itulah yang tidak diperbolehkan oleh agama. Dalam hadist lain Nabi Muhammad SAW bersabda:

إذا حدث كذب و إذا وعد أخلف : آية المذا فق ثلاث و إذا نتمن خان (رواه الشيخان)

*Artinya : "Tanda-tanda orang munafik ada tiga yaitu: apabila berbicara dusta, apabila berjanji dia mengingkari dan apabila dipercaya dia khianat". (HR. Syaikhani).*

Dalam hadist di atas dijelaskan bahwa penipuan adalah suatu perbuatan yang dilarang oleh agama karena merupakan sifat dari orang munafik. Hal inilah yang terkadang dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli, yang termasuk didalamnya adalah kegiatan promosi.

#### **D. Sistem Bauran Promosi Ditinjau dari dasar pemikiran Ekonomi Islam.**

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, Karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi, maka perlu adanya bentuk-bentuk transaksi yang diantaranya:

- 1) Transaksi secara umum, meliputi barter, tunai dan kredit,
- 2) Syarikah (partnership), merupakan kontak yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih oleh orang yang meluncurkan perdagangan untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah Personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang digunakan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah alat yang serba modern, media internet, televise, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi ( Swasta, 1996:26) , yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akherat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akherat. (Mustaq Ahmad2001:35).

Beliau mengatakan bahwa konsep bisnis menurut Islam selalu kembali kepada dua aspek yaitu kebaikan (keberuntungan), dan kejelekan (kerugian). Bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar yaitu : *pertama* mengetahui investasi yang paling baik, *kedua*, membuat keputusan yang logis,

sehat dan masuk akal dan *ketiga*, mengikuti perilaku yang baik. Adapun bisnis yang merugi mencakup investasi modal yang jelek, keputusan yang tak sehat dan perilaku jahat. (Mustag Ahmad, 2001:38-46).

Intinya konsep tentang bisnis dalam Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tak terbatas (akherat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan pada system kapitalisme dan sosialisme yang bersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemasusiaan dan keseimbangan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dalam bab-bab sebelumnya maka pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Konsep bauran promosi dalam perspektif Islam pada dasarnya bauran promosi harus dilakukan sesuai dengan etika keislaman yaitu menghindari perbuatan penipuan, mengingkari janji, menghindari iklan porno (ilusi ketidaksenonohan) serta publikasi yang menghalalkan segala cara. Islam juga menganjurkan agar berpromosi tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi tentang produk yang di promosikan, intinya produsen harus jujur dalam menyampaikan apapun tentang produknya.

Dan pada intinya konsep tentang bisnis dalam Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tak terbatas (akherat), yang sistem pelaksanaannya didasarkan Al-Qur'an dan Hadits, yaitu yang berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemasusiaan dan keseimbangan.

#### **B. Saran-Saran**

Agar sebuah promosi dapat berjalan baik, dalam artian hasilnya dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (penjual dan pembeli) maka perlu adanya komunikasi yang baik pada tahap awal, adanya



kejujuran yang kemudian kesemuanya itu harus dilandasi dengan nilai-nilai dan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran agama.

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Kondisi demikian membuat konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara di pihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen.

Produsen dari berbagai produk barang dan jasa berusaha dengan keras merebut simpati dan menciptakan keinginan membeli dari konsumen. Selain itu untuk dapat bertahan dan maju dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan memerlukan perencanaan dan pelaksanaan secara cermat dan tepat sehingga tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang telah ditetapkan bisa terealisasi dengan baik.

Salah satu fungsi vital perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran (Philip Kotler, 1999:265). Pemasaran merupakan sistim dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Bidang pemasaran sangat berperan aktif untuk mengatasi

persaingan, serta mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi ancaman-ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaingnya.

Tujuan utama dari perusahaan adalah mencapai tingkat laba yang optimal, menghasilkan produk yang berkualitas dan biaya produksi yang rendah. Hal tersebut merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan adalah menjaga, mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan (Maulana, 1992:5).

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkannya dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam usaha memenuhi keinginan perusahaan tersebut, pihak manajemen tidak hanya memerlukan strategi yang tepat namun juga memerlukan sebuah ukuran kombinasi yang baik. Kombinasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan, perbandingan harga dan manfaatnya. Ukuran kombinasi yang tepat tentunya akan berbeda antara satu produk ke produk lainnya, dari satu lokasi ke lokasi lainnya, dari satu jenis usaha ke usaha lainnya. Namun ada elemen – elemen yang perlu disatukan dan itu ada pada setiap jenis usaha.

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian dan diterima oleh konsumen adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran secara cepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Adapun bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Dalam hal ini yang tergolong variabel bauran pemasaran jasa adalah produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi. Apabila perusahaan ingin memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek bauran pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Adanya promosi yang dikemas dalam berbagai bentuk periklanan memberikan peranan yang penting guna mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam strategi pemasaran.

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang memang harus dilakukan oleh setiap produsen dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam penjualan yang dihasilkannya. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perlu diingat bahwa kelancaran produksi belum cukup bila tidak diimbangi oleh kelancaran dalam pemasarannya. Produsen dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen. Bila iklan menawarkan *alasan* untuk membeli, promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli. Dengan promosi diharapkan mampu mempengaruhi *image* konsumen akan produk tersebut.

Akan terlihat penting bagi produsen untuk membantu memasarkan barangnya guna mendapatkan terobosan dalam menguasai pasar. Sehingga keberadaannya bukan hanya sekedar bertahan saja dalam memasarkan produk, tapi juga berperan aktif guna memenangkan kompetisi tersebut. Kotler (1998:259) dalam menggunakan *promosi* penjualan, produsen maupun perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dulu, menerapkan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya

Sedangkan faktor yang terpenting guna mencapai sukses dan tidaknya proses terlihat bagaimana cara terbaik yang diambil untuk menetapkan strategi pemasarannya. Seorang produsen akan mudah menentukan strategi dengan tepat dari tahun ke tahun dalam lingkungan yang stabil. Sedangkan dari lingkungan yang stabil adalah faktor-faktor yang mempengaruhi seorang produsen atau perusahaan, seperti kekuatan-kekuatan ekonomi, teknologi dan kebudayaan.

Seiring dengan ketatnya persaingan-persaingan tersebut tentunya akan membuat seorang produsen atau perusahaan melaksanakan strategi guna menetapkan posisinya dalam persaingan, sehingga dengan munculnya bermacam-macam produk merupakan tantangan atau motivasi tersendiri untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau biasanya lebih) bagi tindakan pemasaran (Yusanto, 2002:170).

Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan ini terdiri dari *keputusan produk*, *keputusan penetapan harga*, *keputusan distribusi* dan *keputusan promosi*.

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga distribusi dan promosi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adapun yang dimaksud promosi adalah suatu *variabel pemasaran* yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar. Promosi sangat berpengaruh sekali, dimana melalui promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mengetahui produk yang disediakan oleh penjual dan yang diinginkan oleh pembeli, sehingga antara mereka dapat melakukan pertukaran yang baik. Seorang manajer pemasaran harus menentukan besarnya tingkat

kepentingan dan kombinasi variabel pemasaran yang akan mendatangkan laba yang paling menguntungkan, setelah mengurangnya dengan biaya pemasaran (Yusanto, 2002:170).

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan keempat elemen yang juga merupakan variabel dari promosi, yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion dan publisitas*. Promosi atau pesan iklan diharapkan tidak *over promise* atau membual dengan hanya memberikan janji-janji yang muluk.

Philip Kotler (1997:257), memperkirakan bahwa lebih dari 15 tahun yang lalu rasio antara iklan dan promosi penjualan adalah 60:40. Di tahun 1997, biaya promosi biasa promosi penjualan pada sebagian besar perusahaan kebutuhan rumah tangga (*consumer good*) mencapai 65% hingga 75% dari pengeluaran dan selama dua dekade persentasenya akan makin meningkat setiap tahunnya. Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan (kupon, kontes dan sejenisnya) telah menciptakan situasi *kekacauan promosi*, serupa dengan kekacauan iklan. Ada bahaya bahwa konsumen mulai jenuh, sehingga kupon dan media lain akan melemah kemampuannya untuk mendorong pembelian.

Promosi disini diharapkan dapat menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Hal tersebut sesuai dengan ajaran Islam dimana setiap pedagang harus jujur, agar konsumen mendapat kebaikan (Qardhawi, 1997:178). Dan dalam sistem ekonomi Islam juga

menguraikan tentang cara dan sarana untuk menciptakan kesejahteraan umat manusia pada umumnya, dan kesejahteraan ekonomi pada khususnya.

Pengkajian Bauran promosi penjualan yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep dan system bauran promosi menurut pendapat dan pemikiran beberapa pakar pemasaran, diantaranya Philip Kotler, Fandy Tjiptono, Julian Cummins & Roddy Mullin dan lain-lain. Hasil kajian atau penelaahan referensi ini kemudian dikomparasikan dengan dasar pemikiran Islam.

Islam sangat memperhatikan masalah keadilan sebagai pencegahan dari kezaliman, kepastian larangannya dan tindakan kekerasan terhadap orang-orang zalim dan ancaman siksaan yang pedih di dunia dan akhirat. Untuk mencegah terjadinya kezaliman, maka perlu kiranya kita menerapkan 'ilmu ekonomi Islam'. Ilmu ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang membantu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka yang sesuai dengan *maqashid*, yang mengekang kebebasan individu secara berlebihan, menimbulkan ketidakseimbangan makro ekonomi dan ekologi, atau melemahkan keluarga dan solidaritas sosial dan jalinan moral dari masyarakat (Chapra, 2001:131).

Berdasarkan uraian diatas, diharapkan dalam berpromosi baik barang maupun jasa harus dapat mencerminkan etika dan estetika yang islami. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul **"BAURAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM"**.



## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bertolak Dari uraian diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah konsep bauran promosi ditinjau dari perspektif Islam ?
2. Bagaimanakah system bauran promosi ditinjau dari dasar pemikiran ekonomi Islam ?

## **C. BATASAN MASALAH**

Untuk memberikan pengertian dan pemahaman yang jelas dan sistematis serta tidak menyimpang dari pokok perumusan yang akan dikaji, maka ruang lingkup penelitian hanya meliputi konsep dan sistem bauran promosi dalam perspektif Islam.

## **D. TUJUAN PENELITIAN**

Arikunto (1997-52) menyatakan bahwa tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya suatu hal yang ingin diperoleh setelah penelitian selesai.

### **Tujuan Penelitian sebagai berikut:**

- a. Untuk mengetahui konsep *bauran promosi* dalam perspektif Islam
- b. Untuk mengetahui sistem *bauran promosi* ditinjau dari pemikiran ekonomi Islam.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perkembangan ilmu pada umumnya dan kajian Ekonomi Islam pada khususnya.
- b. Sedangkan manfaat teoritis memberikan verifikasi tentang dua hal, yaitu:
  1. Untuk mengetahui konsep *bauran promosi* dalam perspektif Islam.
  2. Untuk mengetahui sistem *bauran promosi* ditinjau dari dasar pemikiran Ekonomi Islam.

## **F. DATA PENELITIAN**

Berdasarkan obyek yang dikaji dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teori deskriptif verifikasi, yaitu mengkaji dan menelaah konsep dan sistem bauran promosi menurut pendapat beberapa pakar dan praktisi pemasaran dan memverifikasikannya dalam perspektif Islam.

a) Distribusi Eksekutif

Distribusi eksekutif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah lembaga atau kelompok, lembaga, pedagang, individu yang melaksanakan seluruh kegiatan pemindahan barang atau jasa dari produsen yang ditujukan ke pasar atau kepada pemakai akhir atau konsumen.

## **F. Data Penelitian**

### **1. Jenis Data**

Jenis data ini berupa rangkuman-rangkuman, cuplikan-cuplikan dan intisari-intisari yang berhasil dikumpulkan penulis melalui buku-buku bacaan karangan:

- a. Julian Cummin dan Roddy Mullin
- b. Philip Kotler
- c. M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma
- d. IR. H. Adiwarmanto A. Karim, S.E., M.B.A., M.A.E.P.
- e. DR. M. Nejatullah Siddiqi
- f. Dr. Mustag Ahmad
- g. Umer Chapra

## **BAB VI**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Promosi**

Sesuai dengan permasalahan ini, maka sumber data berasal dari

Buku:

- a. *SALES PROMOTION, Menciptakan, Mengimplementasikan dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*, Penerbit PPM. Jakarta, 2004.
- b. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, PT.Prehallindo. Jakarta, 1997.
- c. *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2002.
- d. *EKONOMI ISLAM Suatu Kajian Kontemporer*, Gema Insani, Jakarta, 2001.
- e. *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, Bumi Aksara. Jakarta, 1991.
- f. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, SEBI Asy syaamil pres & grafika, Jakarta, 2001.
- g. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2001.

#### **F. Tehnik Pengumpulan Data**

Data dihimpun dengan cara membuat ringkasan-ringkasan yang berkaitan dengan konsep promosi, menulis catatan-catatan yang penting dan membuat memo untuk memudahkan penulis untuk menarik sebuah gambaran yang dibutuhkan.

### **G. Tehnik Pengolahan Data**

Data-data yang terkumpul nantinya akan dianalisa dengan menggunakan prinsip sebagaimana sebuah penelitian berdasarkan pada:

- a. Penalaran wacana secara mendalam (*verstehen*)
- b. Menganalisa data secara *interaktif dialektif* atau bolak-balik sesuai keperluan (Miles & Haberman, 1992).

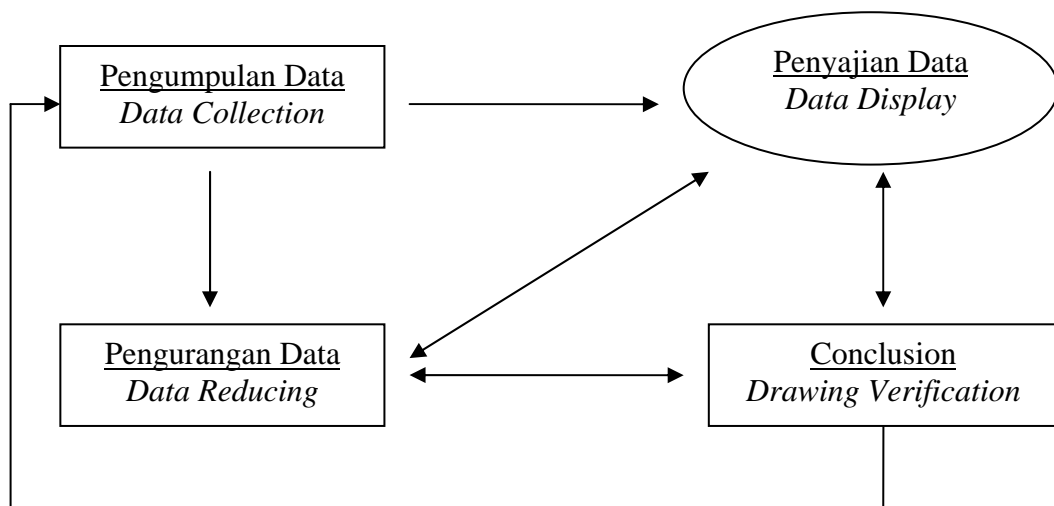
Selanjutnya prosedur analisa data dalam penelitian ini dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelah pengumpulan selesai (Miles, 1994:12). Prosedur analisa data dilakukan dengan beberapa tahap seebagai berikut:

- a. *Reduksi data*
- b. Sajian data
- c. Pengambilan kesimpulan/*verifikatif (conclusion drawing verification)*.

Berdasarkan hal tersebut maka pelaksanaan analisis data dilakukan dengan lima langkah, yaitu; 1) pembacaan secara cermat data-data yang terkumpul, 2) mereduksi data-data yang terkumpul sesuai dengan permasalahan yang ada, 3)

penyajian data yang berupa teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang ada, 4) Penafsiran kembali secara *deskripsi verifikatif* dan 5) pengulangan kembali langkah ke satu sampai ke empat.

### Proses Analisis Data



## G. Metode Penelitian

### 1. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah konsep dan sistem promosi penjualan versi Julian Cummin dan Roddy Mullin, dan dalam perspektif Islam

### 2. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan obyek yang dikaji dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teori deskriptif *verifikasi*, maka penelitian konsep dan sistem promosi penjualan versi Julian Cummin dan Roddy Mullin memverifikasikannya dalam perspektif Islam.

### **3. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang dipakai adalah kajian pustaka yaitu, telaah yang dilaksanakan memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan (IKIP, 1996:1) .

## **H. Sistematika Pembahasan**

**BAB 1** : Merupakan bab pendahuluan.

Dalam bab pendahuluan ini penulis mengemukakan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

**BAB II** : Membahas di dalamnya teori yang diambil dari kepustakaan yang sesuai dengan tema kajian ini. Dalam bab ini menjelaskan tentang konsep dan sistem promosi versi Julian Cummin dan Roddy Mullin ditinjau dari pemikiran Islam.

- BAB III** : Berisi metode penelitian. Adapun penelitian yang dipakai adalah kajian pustaka, yaitu telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan.
- BAB IV** : Hasil dan Pembahasan Bab ini merupakan interpretasi dari masalah yang sedang dikaji.
- BAB V** : Dalam bab penutup ini berisi beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari uraian bab-bab terdahulu kemudian disusul dengan beberapa saran.

Demikian sistematika penelitian ini, mudah-mudahan ada gunanya, terutama bagi penulis sendiri khususnya demikian pula bermanfaat bagi umat manusia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustag, 2001, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, SEBI Asy syaamil Press & Grafika, Jakarta
- Alma, Buchori, 2000. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Anoraga dan Soegiastuti, 1996, *Pengantar Bisnis Modern – Kajian Dasar Manajemen Perusahaan*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Dunia Pustaka Jaya.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Boyd, Walker dan Larrche, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Julian Cummins dan Roddy Mullin, 2004, *SALES PROMOTION , Menciptakan mengimplementasikan dan mengintegrasikan program promosi penjualan*, Cetakan Kesatu, Jakarta, PPM
- Karim, Adiwarmarman, 2001, *EKONOMI ISLAM Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta, Gema Insani
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Buku I Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philips dan Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid Kedua: Erlangga
- Keraf, A Sonny, 1998, *"Etika Bisnis (Tuntunan dan Relevansinya)"*. Yogyakarta: Kanisius.
- \_\_\_\_\_ Gary, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lamb, Hair dan Mc. Danier, 2001. *Pemasaran*, Buku I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Pride, William M dan O.C. Ferrel, 1995, *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*, Penerjemah Drs. Daniel Wirajoyo, Jilid I, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Therence A. 2003, "*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", jili 1, Jakarta : erlangga
- Qardhawi, Yusuf, 2001, *Peran Nilai dan Moral dalam PEREKONOMIAN ISLAM*, Jakarta: Robbani Press.
- , 1997, "*Norma Dan Etika Dalam Ekonomi Islam*", Jakarta : Gema Insani , Press
- Siddiqi, Nejtullah dkk, 1991, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, Jakarta, Pustaka Al-Kautsar
- Sistaningrum, Widyaningtyas, 2002, *Manajemen Penjualan Produk*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Suprayitno, Eko, 2005, *EKONOMI ISLAM Pendekatan Ekonomi Makro, Islam dan Konvensional*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu
- Sutisno, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Swastha DH. Basu, 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga Cetakan Kedua, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- , 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga Cetakan Kedua, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fauroni, R. Lukman. 2006, " *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*", Yogyakarta: Pustaka, Pesantren.
- Terence A Shimp, 2003, "*PERIKLANAN PROMOSI Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Jakarta, Edisi ke-5, Erlangga.
- Amir, Mafri, 1999, "*ETIKA KOMUNIKASI MASSA DALAM PANDANGAN ISLAM*", Cetatan ke-1, Jakarta , PT Logo Wacana Ilmu