

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN, PROMOSI DAN STRATEGI PROMOSI DALAM KONSEP ISLAM

#### A. Strategi Pemasaran, Promosi dan Tujuan Promosi

##### 1. Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.<sup>29</sup>

Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam perusahaan (*interen*) ataupun dari luar perusahaan (*extern*). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran.<sup>30</sup> Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan eksternal mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan

---

<sup>29</sup> Pandji Anoraga, *Management Bisns*, (Jakarta: Rineke Cipta, 1997), 215.

<sup>30</sup> Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991), 33.

antar perusahaan. Lingkungan-lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya.

Menyikapi perubahan lingkungan dengan tepat dan bijak, maka akan membawa perusahaan pada titik dimana perusahaan mampu merealisasikan tujuannya, apabila perusahaan salah menyikapi maka akan membawa perusahaan pada kegagalan dan ketidak berhasilan. Sikap perusahaan inilah yang biasa disebut dengan strategi, strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>31</sup>

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan ialah untuk meghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami

---

<sup>31</sup> Napa J. Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), 20.

konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.<sup>32</sup>

Usaha untuk mencapai kapasitas yang berlebihan, masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai dalam unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.<sup>33</sup> Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu, konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan bauran pemasaran apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.<sup>34</sup>

Tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran ialah:

a. Konsumen yang dituju (*target consumer*)

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju.

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 55.

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 416.

<sup>34</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 70.

<sup>35</sup> *Ibid.*, 72.

b. Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang.<sup>36</sup>

Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang menjadi khalayak konsumennya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapannya terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran akan berhasil dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan khalayak konsumen dapat ditempuh dengan riset pemasaran. Penyesuaian penyediaan produk dengan kebutuhan konsumen dikarenakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan, sehingga dengan begitu akan dapat menekan angka kegagalan terjualnya produk di pasaran.

c. Bauran pemasaran/ *marketing mix* (4P)

*Marketing mix* adalah merupakan sekumpulan variabel-variabel tentang produk, harga, distribusi dan promosi dan merupakan variabel

---

<sup>36</sup> *Ibid*,73.

kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*), adapun bauran pemasaran tersebut adalah:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>37</sup>

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

2) Harga (*Price*)

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran Jilid Kedua*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 67.

pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.<sup>38</sup>

Dikarenakan apabila para pesaing dalam menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang kita tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah tertarik dan memilih produk yang harganya jauh di bawah produk yang kita tawarkan. Kecuali pasar konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan.

### 3) Distribusi (*Place*)

Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.<sup>39</sup> Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kapan dan di mana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen ketika konsumen

---

<sup>38</sup> Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 47.

<sup>39</sup> Pandji Anoraga, *Management Bisns*, (Jakarta: Rineke Cipta, 1997), 47.

mebutuhkannya. Perusahaan berusaha mendekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>40</sup>

## 2. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Heindjrachman Ranupandojo, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990), 79.

<sup>41</sup> Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 211.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>42</sup> Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.<sup>43</sup>

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>44</sup> Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>45</sup>

Bauran promosi terdiri dari lima unsur, yakni: periklanan (*advertising*), *personal selling*, publisitas (*publicity*), promosi penjualan dan penjualan langsung (*direct marketing*)

Periklanan mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media. *Personal selling* adalah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang

---

<sup>42</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 349.

<sup>43</sup> Rewoldt, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), 1.

<sup>44</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 349.

<sup>45</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005),

produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli. Publisitas terdiri dari pemuatan berita tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio, atau televisi. Promosi penjualan mencakup semua kegiatan lain yang dikategorikan pada tiga kegiatan di atas seperti *display*, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.<sup>46</sup> Dan penjualan langsung adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan langsung produk kepada konsumen baik itu melalui *direct mail*, mengingatkan *via* telepon, dll.

### 3. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :<sup>47</sup>

#### a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

---

<sup>46</sup> Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 49.

<sup>47</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 353.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), Sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.<sup>48</sup>

c. Membujuk

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 360.

<sup>49</sup> *Ibid.*,

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula.<sup>50</sup> Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana bisa mendapatkan barang tersebut.

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti

---

<sup>50</sup> *Ibid.*

pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

#### 4. Promosi dalam Perspektif Komunikasi

Kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan yang di mana perusahaan mengadakan interaksi dengan konsumennya dengan menggunakan perantara media. Promosi melibatkan dua pihak perusahaan selaku pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan yang dikirim.

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dipasarkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen.

##### a. Sebuah perspektif komunikasi

Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, model pemasaran kognitif dalam pengambilan keputusan *relevan* digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen sehingga pada akhirnya konsumen menerima pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapatkan tentang bentuk promosi yang diterima dan akan diintegrasikan dengan pengetahuan

lainnya untuk menciptakan sikap merk (*brand attitudes*) dan membuat keputusan pembelian (membentuk keinginan pembeli).

b. Proses komunikasi

Perspektif pemrosesan kognitif menyatakan bahwa mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Proses komunikasi (*communication process*) dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian mengkode-kan pesan tersebut dalam bentuk simbol – simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan). Kemudian pesan itu ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, papan tanda, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika diekspos ke suatu promosi, harus mengkode kan atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang dapat berupa pergi ke toko atau melakukan pembelian. Manajer pemasaran biasanya adalah sumber dari komunikasi pemasaran, dan mengelola bauran pemasaran. Sebagai tujuan dari komunikasi promosi, konsumen mungkin akan dipengaruhi oleh mereka.

c. Tujuan dari komunikasi promosi

Berikut ini merupakan tujuan dari komunikasi promosi sebelum konsumen dapat atau ingin membeli sebuah merk, yaitu :<sup>51</sup>

- 1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari dengan (*at need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- 2) Konsumen harus sadar (*aware*) akan merk.
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merk yang positif (*favorable brand attitude*).
- 4) Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merk (*intention to purchase*) tertentu.
- 5) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merk tertentu (seperti pergi ke toko, menemukan merk tertentu di toko, berbicara kepada pramuniaga).

---

<sup>51</sup> Agustina Shinta, "Perilaku Konsumen: Analisa Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi", dalam [shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/PK-12.docx](http://shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/PK-12.docx). (7 Juli 2013)

## **B. Etika Periklanan dan Konsep Bauran Promosi dalam Perspektif Islam serta Sistem Bauran Promosi Ditinjau dari Dasar Pemikiran Ekonomi Islam**

### **1. Pengertian Etika Bisnis**

Etika merupakan suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dalam pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Jadi keputusan etik adalah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar.<sup>52</sup>

Etika pada umumnya dapat diartikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran hidup.<sup>53</sup>

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.

---

<sup>52</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfa Beta, 2000), 169.

<sup>53</sup> Yuniati Asmaniah, "Bauran Promosi dalam Perspektif Islam", <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592-yuniati-asmaniah.ps> (8 Juli 2013)

## 2. Etika Promosi

Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. 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.<sup>54</sup>

Moral adalah sistem nilai 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, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman menghormati manusia dan adil atau tidak.

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

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخُلْفِ  
فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

---

<sup>54</sup> *Ibid.*,

Artinya: “*Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)*”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239) **Shahih**. *At-Ta’liq Ar-Raghib* (3/31). Muslim.<sup>55</sup>

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

b. Jujur, yakni berdasarkan Hadits berikut:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ. وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ. وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ صِدْقًا. وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ. وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ. وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ كَذَابًا"

Artinya: *Dari ‘Abdullah r.a katanya Rasulullah SAWm bersabda: “Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan*

---

<sup>55</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 322.

*sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta”. (HR. Muslim: 2234)<sup>56</sup>*

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.<sup>57</sup>

Hadits yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang *shiddiq* dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada QS. 5 ayat 1:

---

<sup>56</sup> Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, (Jakarta: Klang Book Centre, 2007), 222.

<sup>57</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 25.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي  
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu (yang demikian itu). Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”. (QS. Al Maidah: 1)<sup>58</sup>

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar *akhlaqul karimah*. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan

---

<sup>58</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Gema Risalah Press 1989), 156.

dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.<sup>59</sup>

### **Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW**

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah SAW adalah suri tauladan untuk umat-Nya. Beliau telah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan<sup>60</sup>

Nabi Muhammad SAW telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, Beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya.<sup>61</sup>

Muhammad memang seorang wirausahawan sejati, Beliau telah menjadi teladan bagi umatnya, bagaimana memulai dan mengelola suatu

---

<sup>59</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 26.

<sup>60</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*, 43.

<sup>61</sup> *Ibid.*, 66.

bisnis tanpa harus memiliki modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang baik, cukup bagi seseorang untuk menjadi seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan. Apalagi di zaman modern seperti sekarang ini, betapa kejujuran dan integritas seorang pebisnis sudah menjadi barang langka.<sup>62</sup>

Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar/prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>63</sup>

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

### 3. Konsep Bauran Promosi dalam Perspektif Islam

Sejalan dengan kegiatan promosi yang telah dibedakan menjadi empat jenis pada sub bab sebelumnya , apabila kita tinjau dari perspektif Islam

---

<sup>62</sup> *Ibid.*,

<sup>63</sup> *Ibid.*, 67.

haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman nabi, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan 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.

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (*promotional 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 member janji-janji tertentu.

Di dalam 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.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Yuniati Asmaniah, "Bauran Promosi dalam Perspektif Islam", <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592-yuniati-asmaniah.ps> (8 Juli 2013)

#### 4. 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 serta keinginannya. Agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi, maka perlu adanya bentuk-bentuk transaksi yang diantaranya:

- a. Transaksi secara umum, meliputi barter, tunai dan kredit,
- b. *Syirkah (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 dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media

internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan *supervise*.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), 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 juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. 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 akhirat.<sup>65</sup> Konsep bisnis menurut Islam selalu kembali kepada dua aspek yaitu kebaikan (keberuntungan) dan kejelekan (kerugian). Bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

- a. Mengetahui investasi yang paling baik
- b. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal
- c. Mengikuti perilaku yang baik.

Adapun bisnis yang merugi mencakup investasi modal yang jelek, keputusan yang tidak sehat dan perilaku jahat.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), 35.

<sup>66</sup> *Ibid.*, 38-46.

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 tidak terbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan pada sistem kapitalisme dan sosialisme yang bersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.