# **BAB II**

#### KAJIAN TEORITIK

## A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian penulis membahas tentang strategi promosi ini terbagi menjadi dua kajian di dalamnya, yaitu kajian analisis kasus dan kajian analisis normatif. Pertama, kajian analisis kasus terbagi lagi menjadi dua bagian. Pertama adalah strategi promosi produk dipaparkan oleh Herawati dan Prasetyo<sup>1</sup>, Kongrat dkk<sup>2</sup>, Mubarok<sup>3</sup>, Urrahman<sup>4</sup>, Wahyuningsih<sup>5</sup>, Mahfudin<sup>6</sup>, Husnatulia<sup>7</sup>, Hasanah<sup>8</sup>, Fauzi<sup>9</sup>, Azizah<sup>10</sup>, Syauqi<sup>11</sup>, Asari<sup>12</sup>, dan Ishmah<sup>13</sup>. Kedua adalah strategi promosi program yang dipaparkan oleh

F. Anita Herawati dan Aloysius Adhi Prasetyo, 2007, "Strategi Promosi Biro iklan local PT. Srengenge cipta imagi dalam mencari klien nasional (studi deskriptif tentang strategi promosi biro iklan local PT. Srengenge Cipta Imagi dalam mencari Klien Nasional )", *Jurnal* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Ilmu Komunikasi). hal. 27.

Etty Kongrat, Ariantanto, Magdalena, 2011, "Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan PCO (Professional Conference Organizer)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, no. 2, Hal 163-167. Kampus UI Depok, Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
 Mubarok, 2014, "Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
 Muhammad Aulia Urrahman, 2013, "Analisis Strategi Promosi Produk Griya IB Hasanah dalam Perspektif Islam di BNI Syariah KCP Sidoarjo", *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam

Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Irma Ifadah Wahyuningsih, 2013, "Strategi Promosi Pondok Pesantren Sunan Drajat Banjaranyar Paciran lamongan", Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Ali Mahfudin, 2012, "Strategi Promosi Peningkatan Donatur Yayasan Al Jihat Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Anita Husnatulia, 2007, "Strategi Promosi dalam Pengembangan Donator di Yayasan Sosial Nurul Hayat Surabaya", Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Umu Hasanah, 2008, "Strategi Publikasi dan Promosi Wisata Bahari Lamongan dalam Meningkatkan Pengunjung", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Nur Fauzi, 2010, "Strategi Promosi dalam Penjualan Produk : Studi pada PT. Kelola Mina Laut

Gresik", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

<sup>10</sup> Nur Azizah, 2010, "Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMK T-UGT Disogiri di Klampis Bangkalan Madura", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

<sup>11</sup> Ismat Syauqi, 2011, "Strategi Promosi Hotel Tanjung Asri Banyuwangi: Studi Empiris Sebagai Pengenalan Hotel Berbasis Islam", *Tesis*, Program pascasarjana, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Andi Asari, 2015, "Strategi Promosi di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta", Tesis, Ilmu perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nur Ishmah, 2013, "Strategi Promosi di Kantor Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Magelang", *Tesis*, Ilmu perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sopandi<sup>14</sup>, Arifin<sup>15</sup>, dan Sihabuddin<sup>16</sup>. Kajian yang berikutnya adalah analisis normatif, di antaranya dipaparkan oleh Najib dkk<sup>17</sup>, Irawan<sup>18</sup>, Sa'adah<sup>19</sup>, dan Nurmaulinda.<sup>20</sup>

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian oleh Sopandi, Arifin, dan Sihabuddin. Persamaan dengan penelitian ini yaitu samasama membahas tentang strategi promosi program. Penelitian ini juga mempunyai persamaan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Letak perbedaan dengan penelitian ini adalah perbedaan lokasi penelitiannya.

# B. Kerangka Teori

#### **Tinjauan Tentang Strategi** 1.

## a. Pengertian Strategi

Di dalam literatur bisnis, istilah strategi memang dapat mempunyai arti yang bermacam-macam. Namun, esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat, strategi merupakan postur ekstern, yakni sikap perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternalnya atau keadaan sekelilingnya.<sup>21</sup>

<sup>14</sup> E. Sopandi, 2010, "Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru untuk PTS (Tinjauan atas kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat tahun , *Jurnal Pedagogik Pendidikan Dasar*, Universitas Pendidikan Indonesiahal. vol. 9, no. 18, hal. 17.

<sup>15</sup> As'ad Samsul Arifin, 2011, "Strategi Promosi di Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

<sup>16</sup> Mohammad Sihabuddin, 2013, "Strategi Promosi Event Surabaya Juang 2012 dalam Memeriahkan Hari pahlawan di Surabaya", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Hari pahlawan di Surabaya", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Mukhamad Najib, Jono M. Munandar, Agustina Setiyawati, 2008, "Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional dan Syariah (Studi Kasus : BTN Syariah Kantor Cabang Solo)", Junal Islamic finance & business review TAZKIA, Departemen manajemen STEI

Tazkia FEM IPB, vol. 3, no. 1.

18 Putra Dani Irawan, 2014, "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta", Skripsi, Jurusan

Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

<sup>19</sup> Barirotus Sa'adah, 2014, "Promosi Sebagai Strategi Mencapai Target Penjualan Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo", *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Nurmaulinda, 2014, "Analisis Hokum Islam Terhadap Strategi Promosi Sistem Persuade Pada Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto", Skripsi, Jurusan Muamalah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Napa J. Awat, 1989, Manajemen Strategi, Liberty, Yogyakarta, hal. 20.

Amirullah menyatakan, strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Rencana dalam mencapai tujuan tersebut sesuai dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan.<sup>22</sup> Manajemen strategik adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (formulating), penerapan (implementing), dan evaluasi (evaluating) keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang.<sup>23</sup>

# b. Proses Manajemen Strategi

Manajemen strategik terdiri atas tiga proses. Pertama, pembuatan strategi yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusa<mark>haan, pengembangan alternatif-alternatif strategi, dan</mark> penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi. Kedua, penerapan strategi meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dan dapat diimplementasikan.

Ketiga, evaluasi/kontrol strategi mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan. Keempat, manajemen strategik, memfokuskan pada penyatuan/penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan/akuntansi dan produksi/operasional dari sebuah bisnis. Manajemen strategik mengintegrasikan semua fungsi-fungsi bisnis, maka manajemen strategik dijadikan nama untuk mata kuliah di dalam administrasi bisnis.<sup>24</sup>

Amirullah, 2003. *Manajemen Strategik*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 54.

Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 15.

Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 15-16.

Strategi selalu "memberikan sebuah keuntungan", sehingga jika proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan gagal untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan/organisasi, maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategik.<sup>25</sup>

#### 2. **Promosi**

# Pengertian 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 agar membeli produk yang ditawarkan.<sup>26</sup> Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>27</sup> Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.<sup>28</sup>

Lamb mendefinisikan promosi sebagai "komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon". 29 Sedangkan menurut Swastha, Basu dan Irawan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. 30 Pada dasarnya, pengembangan kegiatan promosi adalah bagaimana mengkomunikasikan atau menginformasikan

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> *Ibid*, hal. 23.

Ibid, hal. 23.
 Marwan Asri, 1991, Marketing, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, hal. 211.
 Basu Swastha, 2000, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, hal. 349.
 Rewoldt, 1995, Strategi Promosi Pemasaran, Rineka Cipta, Jakarta, hal. 1.
 Charles W. Lamb, 2001, Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta, hal. 146.
 Swasta, Basu dan irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern. Edisi II, Liberty, Yogyakarta, hal.

kepentingan seseorang, suatu lembaga atau masyarakat untuk dapat berinteraksi.<sup>31</sup>

# Fungsi Promosi

- Produsen mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli bisa diperoleh, karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang/jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membelinya.
- Produsen berusaha menciptakan dan menumbuhkan "interest" pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang/jas<mark>a y</mark>ang ditawarkan. Menimbulkan dan menumbuhkan rasa tertarik menjadi bagian dari fungsi utama promosi. Proses tumbuhnya rasa tertarik pada sesuatu ternyata berbeda antara satu orang dengan lainnya.
- Perusahaan berusaha mengembangkan rasa ingin (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Konsumen merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya). Rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> A. Halim, Rr. Suhartini dkk, 2005, *Manajemen Pesantren*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, hal. 23-24. Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta, hal.

# c. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

- 1) *Informing*, yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya harganya dan sebagainya. 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 diasin, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan lewat tulisan (kelebihan, harga, dan sebagainya).
- 2) Persuading, yaitu membujuk calon konsumen, agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk secara berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen, sehingga keputusan yang diambil justru keputusan yang negatif.
- 3) *Remiding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu di tempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana mendapatkannya.<sup>33</sup>

#### d. Bauran Promosi (*Promotional mix*)

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain. Semuanya

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> *Ibid.* hal. 360-361.

direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>34</sup> Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. 35 Bauran promosi terdiri dari lima unsur, yakni: periklanan (advertising), personal selling, publisitas (publicity), promosi penjualan, dan penjualan langsung (direct marketing).

Promosi adalah promotional Mix. Pengertian dasar dari promotional mix sebagaimana dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Swastha, promotional mix adalah "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Sedangkan menurut Kotler, *promotional mix* terdiri dari empat alat utama, yaitu:

- 1) Advertising (Iklan) adalah setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, barang-barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
- 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Publicity (Publisitas) adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

 <sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Basu Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, hal. 349.
 <sup>35</sup> Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, hal. 24.

4) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.<sup>36</sup>

Untuk lebih jelasnya, keempat macam alat promosi tersebut diuraikan sebagai berikut:

#### a) Advertising (Iklan)

Menurut Rustomiji dan Viera, "iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini". Sedangkan menurut Swastha, "periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu". Sedangkan menurut Swastha,

Menurut Kotler, "periklanan adalah setiap bentuk penampilan *nonpersonal* bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu".<sup>39</sup>

Ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan, bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen. Komunikasi ini disampaikan melalui media komunikasi massa, misalnya: radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. *Advertising* mempunyai sifat *nonpersonal* dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung. Pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Fungsi-fungsi *advertising*, antara lain:

.

<sup>36</sup> Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta, hal. 228-229. 37 *Ibid*, hal. 229.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Basu Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, hal. 365. <sup>39</sup> Philip Kotler, 1997, *Marketing jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal. 340.

- (1) Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
- (2) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- (3) Membantu salesman dalam memperkenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
- (4) Memberikan keterangan/penjualan kepada pembeli atau caloncalon pembeli.
- (5) Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- (6) Membantu ekspansi pasar.

#### b) Personal Selling

Menurut Swatha, "personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain."40 Sedangkan menurut Kotler, "penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk pilihan, keyakinan dan pembelian". 41

Personal selling merupakan suatu perusahaan menyajikan secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Perbedaan antara iklan dengan personal selling adalah percakapan dalam iklan bersifat searah dan sepihak. Sedangkan, percakapan dalam personal selling bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli.

Bentuk-bentuk yang digunakan dalam personal selling ada bermacam-macam.

 <sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Basu Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, hal. 370.
 <sup>41</sup> Philip Kotler, 1997, *Marketing jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal. 341.

- (1) House to house selling

  Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
- (2) *Salesman* yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi *retailer*.
- (3) Across the counter selling
  Biasanya pada toko-toko pengecer, salesmen melayani calon
  pembeli yang datang.

# (4) Order taker

Salesmen yang mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur *display*, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama serta memberikan nasihat, petunjuk, dan bimbingan kepada langganan.

- (5) Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan. Hal ini sering terjadi pada *chain store* dan perdagangan industri dalam jumlah besar.
- (6) Salesman yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

Tiga sifat khusus penjualan personal di antaranya:

- (1) Bersifat manusiawi. Penjualan personal memungkinkan hubungan aktif, cepat, dan timbal-balik antara dua orang atau lebih. Masingmasing bisa mengamati kebutuhan dan sifat-sifat orang lain secara dekat dan melakukan penyesuaian dengan segera.
- (2) Menciptakan hubungan. Penjualan personal memungkinkan timbulnya segala macam hubungan, berkisar dari hubungan jualbeli saja sampai ke persahabatan pribadi yang erat. Wiraniaga

yang efektif biasanya akan mengingat-ingat kepentingan konsumen jika ia menginginkan hubungan jangka panjang.

(3) Menimbulkan tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual. Pembeli merasa sangat perlu untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya berupa ucapan "terima kasih" sebagai basa-basi saja.<sup>42</sup>

#### c) Sales Promotion.

Menurut Stanton, promosi penjualan adalah "kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*. Promosi penjualan dilakukan misalnya dengan pameran, pertunjukan, demonstrasi serta sebagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa".

## d) Publicity

Definisi publisitas menurut Swastha, adalah "sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat. Informasi tersebut disampaikan melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.<sup>43</sup>

Menurut Kotler, "publisitas adalah rangsangan non personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa, atau unit usaha dengan

1

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Philip Kotler, 1997, *Marketing jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal. 353.

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Basu Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, hal. 391.

cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk/jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut lewat radio, televisi, atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor". 44

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yakni:

# (1) Publisitas Produk (*Produk Publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditunjukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

(2) Publisitas Kelembagaan (Institusional Publicity) Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.<sup>45</sup>

#### Pelaksanaan Rencana Promosi e.

Pelaksan<mark>aan rencana promosi aka</mark>n melibatkan beberapa tahap, yaitu menentukan tujuan, mengidentifikasikan pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, menentukan promotional mix, memilih media mix, mengukur efektivitas, mengendalikan, dan memodifikasikan kampanye promosi. Masing-masing tahap baru dapat dilaksanakan sesudah perusahaan menetapkan tujuan tertentu dalam promosinya.

## 1) Menentukan Tujuan

Mengenai tujuan promosi telah dibahas di muka dan merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

Philip Kotler, 1997, Marketing jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal. 341.
 Marius P. Angipora, 1999, Dasar-dasar Pemasaran, Rajawali Press, Jakarta. hal. 239.

#### 2) Mengidentifikasikan Pasar yang Dituju

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

# 3) Menyusun Anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasikan segmen pasar yang bersangkutan, maka ia menyusun anggaran promosi. Ini bukan tugas yang sederhana dan mudah. Sering manajer utama ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari *marketing mix*. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk.

## 4) Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

#### 5) Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan di antara para pembeli. Periklanannya dapat dititik-beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi personal selling dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan. Personal selling menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan misalnya dengan menawarkan potongan khusus kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

# 6) Memilih Media Mix

Pemilihan *media mix* untuk melakukan periklanan dalam pemasaran akan dibahas lebih mendalam pada bab di belakang. Dalam hal ini, jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

## 7) Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Hal ini akan dibahas pada bab di belakang. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

#### 8) Megendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix, media mix*, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut yang penting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.<sup>46</sup>

# 3. Promosi sebagai Komunikasi dalam Pemasaran

Telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa. Menurut Swastha, "periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu." Demikian juga dengan "promosi dipandang sebagai arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran".

Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Promosi dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>47</sup>

 <sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Basu Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, hal. 359-361.
 <sup>47</sup> Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta, hal. 240-241.

#### 4. Etika dan Konsep Bauran Promosi dalam Perspektif Islam

## a. Etika Promosi

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

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 manusa dan adil atau tidak. Adap<mark>un</mark> etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam dalam hadist adalah:

Artinya: dari Abi Qotadah al-Anshori dia mendengar Rasulallah SAW bersabda: "jauhkan dirimu dari banyak bersumpah dalam berjualan karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan. 48 (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. At-Taliq Ar-Raghib (3/31). Muslim(55).

Dalam hadist tersebut dijelaskan, untuk menghindari mudah mengobral sumpah dalam berpromosi atau beriklan, mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. 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

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Muslim bin Hajjaj, 2010, *Shahih Muslim*, Dar Ibn al-Jauzi, Mesir, hal. 449. Ahmad bin Syuaib al-NasaI, *Sunan al-NasaI*, Dar Ibn al-Jauzi, Mesir, hal. 507.

berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcokan. Hadits 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, orangorang *shiddiq* dan orang-orang yang mati *syahid* pada hari kiamat.

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

- (1) Memi<mark>lik</mark>i kepribadian spiritual (takwa)
- (2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- (3) Berlaku adil dalam bisnis (al-'adl)
- (4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- (5) Menepati janji dan tidak curang
- (6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- (7) Tidak suka berburuk sangka (su'udzan)
- (8) Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah)
- (9) Tidak melakukan sogok (*riswah*)
- b. 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.

٠

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Ali Hasan, 2010, *Marketing dan Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 25.

Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Akhirnya, ia mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam, perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginanya.

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.

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 bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia, namun juga kesuksesan di akhirat.

