BAB II

Kajian Teoritik

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang pertama berjudul *"Analisis Sistem Pemasaran Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah (PLBS) pada PT. Arminareka Perdana Jakarta"* oleh Ibnu Rijal . Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2013. Penelitian ini ditemukan dalam menjalankan bisnis dengan metode pemasaran penjualan langsung maka tercipta sistem yang baik yang dapat mempengaruhi pingkatan calon jama'ah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran langsung pada bidang jasa KBIH. Namun pembahasaannya berbeda yaitu pada penelitian di atas membahas tentang penerapan penjualan langsung sedangkan yang akan dilakukan ini membahas lebih spesifik tentang *direct marketing*.

Penelitian yang kedua berjudul *"Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar*" oleh Dwitha Ririn Tiyani, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dab Bisnis Universitas Hassanuddin Makasar tahun 2012. Penelitian ini menemukan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh simultan yang sangat besar terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Kemudian pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung menunjukkan bahwa penjualan pribadi memberikan pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang promosi Namun pembahasaannya berbeda yaitu objek yang diteliti berbeda. Pada penelitian sebelumnya pembahas tentang pemasaran produk sedangkan penelitian yang akan datang membahas tentang pemasaran jasa. Dan pembahas penelitian sebelumnya tentang penerapan bauran promosi sedangkan yang akan dilakukan ini membahas lebih spesifik tentang direct marketing.

Penelitian yang ketiga berjudul *"Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Usaha Kecil Menengah) Tiara Handycraft Dalam Pemasaran Produk"* oleh Amelya Dian Agustin, Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel tahun 20116. Dalam penelitian ini ditemukan strategi pemasaran dilakukan Tiara Handicraft dengan bantuan strategi MPR (Marketing Public Relation) yang cukup efisien dan efektif. komunikasi secara langsung yang dilakukan dengan penawaran produk secara langsung kepada customer, sehingga customer dapat memberikan apresiasi terhadap barang yang akan dipesan, melalui apresisai customer tersebut dapat menjadi acuan bagi karyawan dan Tiara Handicraft untuk mengembangkan kreatifitas dalam menghasilkan produk. Sedangkan strategi secara eksternal dilakukan dengan bantuan media dan sosial media. Dengan media, Tiara menerima tawaran talkshow pada acara-acara televisi. Melalui acara tersebut Tiara terkadang memasarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang dihasilkan. Selain itu, terkadang media juga datang ke rumah produksi Tiara Handicraft, guna meliput kegiatan sehari-hari karyawan difabel Tiara Handicraft dalam pengerjaan hingga menghasilkan suatu produk.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran. Namun pembahasaannya berbeda yaitu pada penelitian di atas membahas tentang penerapan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran suatu produk, sedangkan yang akan dilakukan ini membahas tentang pemasaran langsung dalam pemasaran suatu jasa. .

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran Jasa

Menurut Christopern Lovelock & Lauren K Wright pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan sehingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saatpenyerahan jasa.[18]

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan bertumbuhnya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. [19]

[18] Adam, Muhammad,2015, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Alfabeta, Bandung, hal : 3
[19] Adam, Muhammad,2015, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Alfabeta, Bandung, hal : 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa survey menunjukkan, kurang berkembangnya bidang jasa dalam pemasaran bisnis juga disebabkan[20] :

a. Umumnya kurang memiliki aktivitas marketing mix yang dijalankan dalam bagian pemasaran
b. Kemungkinan kurang melakukan analisis pada daerah yang ditawarkan
c. Kemungkinan dalam menangani periklanan, mereka lebih banyak menggunakan tenaga interen daripada biro iklan di luar perusahaan
d. Kemungkinan kurang memiliki suatu rencana penjualan yang menyeluruh
e. Kemungkinan kurang program latihan penjualan
f. Kemungkinan kurang menggunakan perusahaan riset pemasaran dan konsultan pemasaran
g. Kemungkinan kurang mengeluarkan biaya pemasaran yang besar kalau kalau biaya itu dinyatakan sebagai persentase dari penjualan kotor

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sara dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. [21]

---

[20]Syamsul Anam, 2014, *Diktat Matakuliah Pengantar Manajemen Pemasaran,* jurusan Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

[21] Kotler, philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas,* Erlangga, jakarta, hal : 172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. [22]

3. Bauran Promosi

Promosi Merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk.

Menurut Etzel, Walker dan Stanton bauran promosi adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas, dan publisitas, yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Alat-alat bauran promosi cukup beragam. Perusahaan sebaiknya menggunakan alat-alat bauran promosi secara terintegrasi. Alat-alat bauran promosi terdiri dari :

a. Periklanan (*advertising*)

Segala bentuk penyajian promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Media yang pada umumnya digunakan untuk melakukan periklanan antara lain media cetak,

[22] Jefkins, Frank,1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, hal : 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan media elektronik, papan nama, billboard, spanduk, folder, dan katalog.[23]

b. Promosi penjualan (*seles promotion*)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjangseperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.[24]

c. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Keunggulan utama penjualan pribadi adalah terjadinya komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan, sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung respon dari pelanggan.[25]

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi, baik edengan berbagai *stakeholder* perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus dan dan penanganan rumor, peristiwa, dan cerita negatif.[26]

e. Publisitas (*publicity*)

Cara yang digunakan untuk mewujudkan pengaruh secara tidak langsung kepada pasar sasaran agar mereka mengetahui dan menyukai produk dan perusahaan.[27]

---

[23] Rosad dan RW. Suparyanto,2015, *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIKA, Bogor, hal : 178
[24] Kotler, philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas,* Erlangga, jakarta, hal : 190
[25] Rosad dan RW. Suparyanto,2015, *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIKA, Bogor, hal : 179
[26] Tjiptono, Fandy. 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publising, Malang, hal : 247
[27] Rosad dan RW. Suparyanto,2015, *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIKA, Bogor, hal : 180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Informasi dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang/ jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Peranan orang lain sangat penting dalam mempromosikan barang/ jasa. Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalaman dan menerima jasa tersebut, sehingga Informasi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh terhadap pemasaran barang/ jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi yang lain.[28]

4. Direct Marketing

Secara tradisonal *Direct Marketing* dipandang sebagai suatu bentuk khusus pemasaran dan periklanan, yang hanya sesuai untuk produk-produk dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut *Direct Marketing Association* memberikan definisi *Direct Marketing* merupakan suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan/atau transaksi di segala lokasi. [29]

Tujuan pemasar melakukan *direct marketing* adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat megukur respon pelanggan dengan segera. *Direct marketing* dilakukan dengan

[28] Tri, Niken Hapsari, 2010, *Seluk beluk promosi dan bisnis cerdas beriklan untuk usaha kecil dan menengah*, A plus, Jogjakarta, hal 33

[29] Shim, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu,* Erlangga, Jakarta, hal : 558

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan periklanan respon langsung, surat langsung (termasuk katalog), telemarketing, dan penjualan langsung.[30]

Direct marketing tidak harus dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, tetapi pemasarannya ditunjuk secara langsung kepada seseorang.[31] *Direct marketing* dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memiliki prospek. *Direct Marketing* memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. *Direct Marketing* juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung yang kurang dapat dilihat oleh pesaing. *Direct Marketing* juga dapat mengukur respon terhadap kampanye mereka.[32]

Direct marketing mulai dilirik oleh berbagai manfaat karena memiliki manfaat seperti, dapat memilih daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik, membuat tawaran yang sulit dilihat oleh pesaing, informasi dapat langsung dipahami oleh calon pembeli yang berminat, dapat mengukur tanggapan dari konsumen sehingga dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih menguntungkan.[33] Bentuk umum *direct marketing* dapat

[30] Ibid, hal 559
[31] Tri, Niken Hapsari, 2010, *Seluk beluk promosi dan bisnis cerdas beriklan untuk usaha kecil dan menengah*, A plus, Jogjakarta, hal 30
[32] Kotler, philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas,* Erlangga, jakarta, hal : 241
[33] [33] Tri, Niken Hapsari, 2010, *Seluk beluk promosi dan bisnis cerdas beriklan untuk usaha kecil dan menengah*, A plus, Jogjakarta, hal. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan *direct response, direct mail, database, direct selling, telemarketing, digital marketing.*[34]

a. Direct respon

Pemasaran melalui direct respon atau respon langsung dapat melalui surat langsung atau media lainnya untuk menyampaikan pesan yang mendorong para pembeli untuk membeli secara langsung dari pemasangan iklan. Pemasaran melalui direct respon juga menggunakan majalah, dan media lain dengan maksud menciptakan tindakan langsung dari pelanggan.[35]

Pada umumnya, ada tiga ciri khas yang menggolongkan sebagai respon langsung, yaitu[36] :

1) Memberikan penawaran tertentu
2) Bisikan semua informasi yang perlu bagi prosspek untuk membuat keputusan
3) Memasukkan penggunaan sarana lain untu respon (kupon, nomer telepon, atau keduanya), untuk menfasilitasi tindakan langsung.

b. Direct Mail

Pengiriman surat secara langsung (*direct mail*) kepada konsumen melalui internet pada dasarmya adalah sama dengan mengirim surat dengan perantara kurir. Pengiriman surat atau

[34] Rosad dan RW. Suparyanto,2015, *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIKA, Bogor, hal : 180
[35] [35] Terence A. Shimp,2003, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu edisi ke lima,* Erlangga, Jakarta, hal : 559
[36] [36] Terence A. Shimp,2003, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu edisi ke lima,* Erlangga, Jakarta, hal : 563

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan cenderung mulai meninggalkan cara lama menggunakan perantara kurir yang cenderung lambat dan menggantikannya dengan media elektronis seperti SMS, elektronik mail (*e-mail)*, dan sebagainya dengan yang lebih cepat. [37] Pengiriman surat secara elektronis merupakan upaya untuk menjangkau konsumen yang memiliki kebutuhan khusu melalui pesan yang spesifik.

Direct mail atau pemasaran surat langsung dapat mengacu pada setiap bahan periklanan yang dikirim langsung kepada orang yang akan dipengaruhi oleh si pemasar. Dalam hal ini dapat berbentuk seperti surat, kartu pos, kalender, folder, katalog, dan lain sebagainya.Terdapat ciri khusus dalam *direct marketing* yaitu[38] :

1) Kemampuan menjangkau sasaran.

   Surat langsung dapat mentargetkan sekelompok orang yang ditetapkan dengan jelas.

2) Dapat diukur

   Surat langsung memungkinkan untuk mengetahui secara tepat efektivitas usaha yang telah dilakukan karena pemasar dengan tepat seberapa banyak surat yang dikirim dan seberapa banyak orang yang menjawab.

3) Dapat dipertanggung jawabkan

[37] Morisan, 2014, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu edisi pertama,* Kencana, Jakarta, hal : 334

[38] Terence A. Shimp,2003, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu edisi ke lima,* Erlangga, Jakarta, hal : 564

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap keputusan bisnis harus dapat dipertanggung jawabkan hasilnya. Para komunikator pemasaran semakin dituntut untuk menyederhanakan hasil hasil usaha komunikasi mereka. Surat langsung menyederhanakan tugas ini. Karena hasil langsung siap untuk ditunjukkan para menejer merek dapat menyesuaikan anggaran yang dialokasikan untuk surat langsung.

4) Feksibel

Karena surat langsung yang efektif dapat dibuat dengan relatif cepat, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meluncurkan suatu pemasaran surat langsung sesuai perubahan yang terjadi dilingkungannya. Surat langsung menawarkan manfaat yang memungkinkan pemasar untuk menguji ide ide komunikasi dalam sekala kecil dengan cepat dan tanpa diketahui oleh pesaing. Surat langsung juga fleksibel dalam bentuk, warna, dan ukuran. Selain itu untuk mengubah surat langsung relatif sederhana, dan tidan mahal.

5) Efisien.

Surat langsung memungkinkan untuk mengarahkan usaha komunikasi hanya kepada kelompok yang ditargetkan saja. Efisiensi biaya yang diperoleh dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

target tersebut lebih besaar dibandingkan dengan usaha pemasaran masal.

Menurut Ducan, *direct mail* memiliki sejumlah keunggulan sebagai media pemasaran langsung[39] :

1) Lebih selektif. Surat langsung memungkinkan penetapan target secara lebih tepat.
2) Pemilihan format yang terbatas. Surat langsung lebih kuat daalam proses personalisasi.
3) Surat langsung melibatkan konsumen

c. *Database*

Pengiriman surat langsung yang berhasil mengharuskan adanya database dikomputer. Alamat - alamat yang ada di database ini harus masih aktif sehingga dapat dihubungi. Database memungkinkan kontak dengan para pelanggan yang ada sekarang atau calon pelanggan yang akan diakses, atau disampaikan oleh perusahaan yang memiliki database tentang alamat alamat surat atau nomor telepon.[40]

Prusahaan pemasaran berbasis data menyediakan segala pelayanan *one stop service*, yaitu dengan memberi nama, alamat, kualifikasi calon konsumen, dan juga memberikan jasa untuk mengirimkan pesan pemasar kepada calon konsumen.[41]

---

[39] Amin, Totok Soefijanto dan ika karlina idris, 2012, *Komunikasi pemasaran di Indonesia*, Gramedia, Jakarta, hal 124

[40] Terence A. Shimp,2003, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu edisi ke lima,* Erlangga, Jakarta, hal : 568

[41] Morisan, 2014, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu edisi pertama,*Kencana, Jakarta, hal : 335

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada umumnya, suatu alamat adalah segala sesuatu yang menempatkan pelanggan secara unik dalam waktu dan ruang dalam database, sehingga respon, tindakan pemasaran, dan responded dapat dicocokkan. Suatu database yang *up-to-date* memberikan pada perusahaan sejumlah aset, termasuk kemampuan untuk :[42]

1) Mengupayakan pemasaran langsung kepada orang yang merupakan prospek terbaik untuk penawaran.
2) Menawarkan berbagai pesan kepada kelompok pelanggan yang berbeda
3) Menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan
4) Meningkatkan produktivitas komunikasi pemasaran
5) Mengkalkulasi nilai seumur hidup dari suatu pelanggan atau calon pelanggan.

d. Telemarketing

Telemarketing (pemasaran jarak jauh) dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan menggunakan pusat panggilan untuk *telemarketing* kedalam (menerima telpon dari pelanggan dan *Telemarketing* keluar memulai telepon ke prospek dan pelanggan).[43]

---

[42] Terence A. Shimp,2003, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu edisi ke lima,* Erlangga, Jakarta, hal : 568

[43] Kotler, philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid dua ,* Erlangga, jakarta, hal : 245

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Batu dan Wyman (1986) menyatakan bahwa *telemarketing* adalah rangkaian aplikasi yang terintegrasi dan sistematis dengan media telekomunikasi dan teknologi pengolahan informasi berikut sistem manajemen informasi pemasaran.[44] *Telemarketing* juga memiliki kelemahan yang signifikan. Kelemahan utamanya adalah telemarketing tidak dapat digunakan pada produk yang memerlukan visualisasi dan pemahaman.[45]

Pemasaran melalui telepon merupakan bentuk dominan dari pemasaran langsung. Telemarketing meliputi telemarketing berdasarkan pemakaian telepon pemakaian telpon keluar dan telemarketing berdasarkan pemakaian telepon pemakaian telpon masuk sebagai berikut :

1) Telemarketing keluar *(outbond telemarketing)*

   banyak perusahaan menggunakan telepon untuk mendukung bahkan menggantikan wiraniaga konvensional. Telemarketing keluar digunakan bersama sama dengan periklanan, surat langsung, penjualan katalog, dan penjualan tatap muka.[46]

2) Telemarketing masuk *(incoming telemarketing)*

---

[44] Amin, Totok Soefijanto dan ika karlina idris, 2012, *Komunikasi pemasaran di Indonesia*, Gramedia, Jakarta, hal : 124

[45] Ibid, hal : 125

[46] Terence A. Shimp,2003, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu edisi ke lima,* Erlangga, Jakarta, hal : 577

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran melalui telepon masuk dapat meliputi pilihan nomor bebas pulsa dan pelayanan nomor dial yang bukan merupakan panggilan gratis bagi pemakai. Untuk melaksanakan program telemarketing melalui telepon masuk dengan berhasil, perusahaan harus dapat meyakinkan bahwa kebutuhan bagi calon pelanggan dapat terpenuhi.

e. Kajian Teori Berdasarkan Perspektif Islam

Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.[47] Maka strategi pemasaran Islam adalah puncak dari marketing itu sendiri. *Spiritual marketing* adalah sebagai jiwa dalam bisnis. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran, di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan,

[47]Kartajaya dan Sula, 2006. *Syari'ah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), Hal. 14-16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya.[48]

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah yang pertama, Strategi harga. Strategi Harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan jangalah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. QS. An-nisa' (4) 29.

Ayat diatas menjelaskan bahwa mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. [49]

Strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dan strategi lain yang diterapkan adalah dengan prinsip untuk membantu orang lain. Nabi Muhammad pun menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan

[48] Kartajaya dan Sula, 2006. *Syari'ah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), Hal. 11-12.
[49] Kementerian Agama, 2011,"Al-Qur'an dan Tafsirnya, hal. 154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerabat terdekatnya.[50] Kedua, Strategi Tempat. Pemilihan Tempat Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk berjual beli di pasar.

Pada masa Rasulullah SAW orang banyak membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi Muhammad SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan di tempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan.

Ketiga, Strategi Promosi. Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, meciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.[51]

Penampilan Rasulullah ketika mempromosikan barang yang dijual dangat menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Beliau menyatakan bahwa membangun silaturrahim atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

---

[50] Abdullah Sahroni, 2015, "*Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer* (*Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo*), (online), jilid XV NO. 1 hal. 123

[51] Abdullah Sahroni, 2015, "*Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer* (*Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo*), (online), jilid XV NO. 1 hal. 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memahami pelanggan dan lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan, merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Rasulullah.[52]

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُم مِّن نَّفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu, dan daripadanya Allah menciptakan isterinya; dan daripada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. QS. An-Nisa (4) 1

Dari ayat ini Allah memerintahkan kepada manusia agar bertaqwa kepada Allah, yang menciptakan manusia dari seorang diri yaitu Adam. Kemudian dari diri yang satu itu Allah menciptakan pula pasangannya yang biasa disebut dengan nama Hawa. Dari Adam dan Hawa berkembang biaklah manusia. Kemudian Allah memerintahkan manusia untuk bertaqwa kepada-Nya. Allah juga memerintahkan agar manusia selalu memelihara silaturrahmi antara keluarga dengan membuat kebaikan dan kebajikan yang merupakan salah satu sarana pengikat silaturrahmi.[53] Hal serupa terdapat pada hadits berikut:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ مُحَمَّدٍ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الْمُبَارَكِ أَخْبَرَنَا حَيْوَةُ بْنُ شُرَيْحٍ أَخْبَرَنِي الْوَلِيدُ بْنُ أَبِي الْوَلِيدِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ

[52] Ibid. Hal. 124
[53] Kementerian Agama, 2011,"Al-Qur'an dan Tafsirnya, hal. 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِنَّ أَبَرَّ الْبِرِّ أَنْ يَصِلَ الرَّجُلُ أَهْلَ وُدِّ أَبِيهِ قَالَ وَفِي الْبَاب عَنْ أَبِي أَسِيدٍ

قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا إِسْنَادٌ صَحِيحٌ وَقَدْ رُوِيَ هَذَا الْحَدِيثُ عَنْ ابْنِ عُمَرَ مِنْ غَيْرِ وَجْهٍ

Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Muhammad, telah mengabarkan kepada kami Abdullah bin Mubarak, telah mengabarkan kepada kami Haiwah bin Syuraih, telah mengabarkan kepadaku Al Walid bin Abul Walid dari Abdullah bin Dinar dari Ibnu Umar ia berkata; Saya mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sesungguhnya kebaikan yang paling utama adalah manakala seseorang menyambung hubungan silaturahmi kepada kerabat dan teman dekat bapaknya." Hadits semakna juga diriwayatkan dari Abu Sa'id. Abu Isa berkata; Ini adalah Isnad yang shahih. Dan hadits ini juga telah diriwayatkan dari Ibnu Umar lebih dari satu jalur. (HR. Tirmidzi No-1825)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id