

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Menurut fandy Tjiptono Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos* = militer, *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan suatu kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.²

Strategi juga dapat diartikan sebagai pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah dalam bukunya Murdufin Haming,

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta : ANDI, 1997), hlm.3.

² Ibid, hlm.4.

dan Mahfud Nurnajamuddin “*Manajemen Produksi Modern*” strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti “militer” dan *ag* berarti “memimpin”. Pada awalnya strategi diartikan *generalship*, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan.

Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi selalu dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenangkan pertarungan. Namun demikian sesudah tahun 1950-an makna strategi menjadi berubah.³ Menurut Russel dan Taylor dalam bukunya Murdufin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin “*Manajemen Produksi Modern*” menyatakan bahwa strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan, dan akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar.

Dengan mengintegrasikan makna yang dikandung oleh pengertian yang diketengahkan, maka strategi pada dasarnya merupakan penerjemahan visi perusahaan kedalam rumusan kebijakan jangka panjang untuk dijadikan pedoman dalam menggerakkan perusahaan ke tujuan yang telah direncanakan dengan konsisten serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai pemberdayaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.⁴

³ Murdufin Haming, Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern, Buku Ke-1, Edisi Ke-2*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2011), hlm.49.

⁴ Ibid, hlm.50.

2. Pengertian promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.⁵

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang

⁵Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm.37.

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama* . (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm.219.

akan datang.⁷ Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.⁸ Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹ Sedangkan menurut Rambat Lupiyadi, promosi didefinisikan sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Luas ruang lingkup promosi dipengaruhi oleh berbagai macam kegiatan yang digunakan. Serta

⁷ Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*. (Jakarta: PT Index, 2002), hlm. 98.

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetak Keenam*. (Yogyakarta: BPF, 2000), hlm.237.

⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), hlm. 21.

kegiatan promosi dari perusahaan pesaing merupakan factor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁰ Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Terdapat empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi tersebut adalah:

a. Periklanan.

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat melalui berbagai media seperti: pemasangan *billboard* di jalan, brosur, spanduk, media cetak, dan media elektronik

b. Promosi penjualan.

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

¹⁰ *Ibid.* Sofyan Assauri. hal. 9

c. Publisitas.

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumen.

d. Penjualan pribadi.

Dalam dunia bisnis, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.¹¹

Julian Cummins sendiri mendefinisikan bahwa promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹² Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

3. Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi

¹¹ *Ibid.* Kasmir. hal 183

¹² Freddi Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009). Hlm.177.

bauran promosi (*promotional mix*).¹³ Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Menurut William J Stanton, “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”.¹⁴ Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu¹⁵ :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien*

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. (Jakarta : PT. Prehallindo, 2000), hlm.119

¹⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm.158.

¹⁵ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.245-248.

(*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

1) Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan

kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.¹⁶ Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.¹⁷

1) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2) Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode

¹⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE), hlm.238.

¹⁷ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.281.

tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3) Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

4) Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

5) Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan Taman Hiburan Surabaya.

6) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

7) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang

besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

c. Publikasi (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”.¹⁸

Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.¹⁹ Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE), hlm240.

¹⁹ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002). hlm.273.

1) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha *personal selling* didefinisikan sebagai berikut : *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam pratiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan

biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Kegiatan *personal selling* meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.²⁰

1) *Door to door.*

Kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

2) *Mail Order*

Kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

3) *Telephone Selling*

Ke giatan *personal selling* dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

²⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam.* (Yogyakarta: BPF), hlm.240.

4) *Direct Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Sejalan dengan kegiatan promosi yang dibedakan menjadi 4 jenis (periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan), apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan humas. Namun konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keIslaman.²¹

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Berikut ini ada 5 ketentuan umum etika berbisnis dalam Islam:²²

1) Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial

²¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. (Yogyakarta: EKONISIA, 2004). Hlm.40.

²² Muhammad, *Ekonomi Bisnis Islami*. (Yogyakarta: AMP-YKPN, 2004). Hlm.99.

menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

2) Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan.

3) Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya

kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

4) Tanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

5) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

4. Tujuan promosi

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi antara lain:²³

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

²³ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), hlm. 353.

d. Mengingat

Tujuan promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

5. Media promosi (*Promotional Mix*)

Berkaitan dengan promosi maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur yang dapat dikombinasikan, kondisi ini dinamakan media promosi (*promotional mix*). *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Keterangan variabel *promotional*, antara lain:²⁴

- a. Periklanan Adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal Selling* Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas Adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita *komersil* didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi Penjualan Adalah kegiatan pemasaran, selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian

²⁴ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 349.

konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan atau pameran, dan demonstrasi.

B. Pawisata

1. Pengertian pariwisata

Secara etimologis, pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu “pari” berarti ‘banyak, berkali-kali, berputar-putar’, dan “wisata” berarti ‘perjalanan’ atau ‘bepergian’. Berdasarkan arti kata ini di definisikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Sementara itu, seorang ahli turisme asing terkenal bernama G.A. Schmoll menyatakan bahwa “*tourism is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function type organization, range of service provided an method used to market and sell them.*” Schmoll menyatakan bahwa usaha turisme itu tergolong industri yang dibedakan atas tipe-tipe: besarnya, tempatnya yang tersebar, dan luasnya pelayanannya.²⁵

Pariwisata yang berasal dari kata wisata menurut Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi.²⁶ Jadi, bisa disimpulkan pariwisata adalah kegiatan dinamis

²⁵ Bungaran A. Simanjuntak, Flores Tanjung, dkk, *Sejarah Pariwisata : Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*, (Jakarta : Buku Obor, 2017), hlm. 1.

²⁶ *Ibid.*, hlm 2.

yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha.²⁷

Namun, ada banyak batasan mengenai apa yang dimaksud dengan “wisatawan”. Dalam instruksi Presiden No. 9/1969 dinyatakan: “wisatawan adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu”. Masih banyak definisi lain tentang wisatawan yang dikemukakan oleh para ahli. Kebanyakan mencerminkan sudut pandangan atau kepentingan masing-masing. Beberapa instansi di Indonesia bahkan berpendapat, bahwa yang disebut wisatawan hanya orang-orang asing yang datang ke Indonesia. Bukan orang-orang Indonesia yang ke luar negeri.²⁸

2. Ciri-ciri pariwisata

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Ada beberapa hal yang harus dilakukan, sehingga bisa disebut pariwisata, antara lain :²⁹

- a. Harus bersifat sementara
- b. Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa.
- c. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran.

²⁷ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: PT Gramedia Widisarana, 2010), hlm. 1

²⁸ James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata : Sejarah dan Prospeknya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1987), hlm 21

²⁹ *Ibid.*, hlm 22.

Selain itu, ada beberapa ciri-ciri wisata, antara lain :³⁰

- Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
- Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
- Terdapat unsur-unsur produk wisata.
- Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
- Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
- Dilakukan dengan santai.

3. Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Ada beberapa tujuan pariwisata, antara lain :³¹

- a. Keinginan bersantai
- b. Keinginan mencari suasana lain
- c. Memenuhi rasa ingin tahu
- d. Keinginan berpetualang
- e. Keinginan mencari kepuasan

³⁰ M. A. Desky, *Manajemen Perjalanan Wisata*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 1991), hlm. 9

³¹ *Ibid.*, hlm. 8.

Sedangkan tujuan pengembangan pariwisata, sesuai Undang-Undang No. 9 Tahun 1990, yang menyebutkan bahwa tujuan pengembangan pariwisata adalah:³²

- a. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarika, dan meningkatkan mutu dan daya tarik wisata.
- b. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa.
- c. Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
- d. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
- e. Mendorong pendayagunaan produk nasional.

4. Hubungan Pariwisata dan Strategi Promosi

Pariwisata selalu berhubungan dengan kebutuhan naluriah manusia untuk mengetahui, mencari, mempelajari dan menikmati sesuatu yang tidak ditemui di tempat tinggalnya. Pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh. Strategi promosi adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran. Jadi pariwisata dan strategi promosi mempunyai keterkaitan, karena dengan strategi promosi yang baik dan cocok akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung

³² Oka A. Yoeti, *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*, (Jakarta : Kompas, 2008), hlm. 15

dan sebaliknya strategi promosi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung.³³

C. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Gunaning Garjito, tahun 2005 dengan judul “Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul”. Hasil penelitian ini meliputi pemetaan masalah pariwisata di Kabupaten Gunungkidul dengan analisis SWOT kemudian dilanjutkan membuat Rencana Strategis (Renstra) sebagai rencana jangka panjang tentang pengembangan pariwisata dengan memperbaiki *image* Kabupaten Gunungkidul. Rencana Kerja (Renja) sebagai rencana jangka pendek meliputi penyebaran informasi obyek wisata melalui media atau alat promosi, promosi wisata keluar daerah, promosi bersama pihak lain dan peningkatan kesadaran masyarakat. Media atau alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penggunaan internet, kehumasan, promosi dan pameran wisata terpadu. Adapun faktor pendukung promosi wisata adalah jadwal pameran di dalam dan luar negeri sudah tersusun dengan baik, daerah tujuan sangat mendukung dan jalinan kerjasama yang baik dengan beberapa pihak. Faktor penghambat promosi wisata antara lain Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) belum ditata dengan baik, akses jalan sejumlah ODTW masih terlalu sempit, jarak antar ODTW yang terlalu jauh, promosi belum bisa dilakukan secara besar-besaran dan animo dari sebagian calon wisatawan dalam rangkaian promosi keluar daerah kurang.³⁴

Perbedaan dengan hasil penelitian saya adalah mengenai strategi promosi wisata

³³ Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, (Jakarta : Pradnya Parawita, 2002), hlm. 35.

³⁴ Gunaning Garjito, *Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul*, 2015

yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Tulungagung. Dengan obyek berbeda dan jarak antar wisata yang ada di Kabupaten Tulungagung banyak yang berdekatan

Penelitian yang dilakukan oleh Farida Robithoh Widyasti tahun 2013 dengan judul Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Temanggung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan, strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung yaitu Strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung didasari dengan pemetaan masalah pariwisata yang berupa melihat kekuatan potensi wisata yang bisa dikembangkan di Temanggung, kemudian melihat kelemahan yang ada dan melihat peluang yang baik dalam kepariwisataan serta melihat ancaman yang akan mengganggu dalam pariwisata Temanggung. Upaya untuk mengatasi hambatan kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung adalah dengan menjalin kerjasama dengan Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Temanggung, kerjasama dengan pihak swasta, seperti Cendana Giri dan Jogorekso Community.³⁵ Perbedaan dengan hasil penelitian saya adalah tempat penelitian yang berbeda dan lebih terfokus pada peningkatan jumlah kunjungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indria Desy Rachmawati tahun 2005, dengan judul “Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

³⁵ Farida Robithoh Widyasti, *Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*, 2013

Kabupaten Gunungkidul". Hasil penelitian ini meliputi diantaranya: 1) Memperbaiki *image* Kabupaten Gunungkidul; 2) Memperbaiki pola pikir masyarakat sekitar; 3) Menjalinkan hubungan kerjasama yang harmonis dengan para pihak-pihak terkait; 4) Memperkenalkan keunggulan pariwisata di Gunungkidul. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul adalah adanya kerjasama yang baik antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul dengan pelaku pariwisata dan adanya dukungan dari pegawai atau dari publik *intern* dengan ikut serta memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Faktor penghambatnya adalah terbatasnya tenaga *public relations* yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul. Perbedaan dengan hasil penelitian saya adalah mengenai strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Tulungagung.³⁶

Widya Andhyta P pada tahun 2015 dalam penelitiannya yang berjudul kegiatan promosi pengembangan potensi pariwisata Kabupaten Kendal memperoleh kesimpulan bahwa perkembangan pariwisata Kabupaten Kendal mengalami kemajuan yang signifikan dengan adanya pantai cahaya. Promosi yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kendal yaitu melalui media cetak, media elektronik dan media luar ruang. namun promosi menggunakan media digital seperti internet dan media sosial penggunaannya kurang efektif. Perbedaan dengan hasil penelitian saya adalah mengenai strategi

³⁶ Indria Desy Rachmawati, *Strategi Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul*, 2015

promosi wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Tulungagung³⁷

Sumarni pada tahun 2014 dalam penelitiannya yang berjudul strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam mensosialisasikan program *Visit East Kalimantan 2014* memperoleh hasil penelitian yaitu Dinas Pariwisata Kalimantan Timur melakukan beberapa hal untuk mendukung promosi kepada wisata asing maupun wisata domestik dalam mensosialisasikan *Visit East Kalimantan*, tahapan itu melalui media lini atas yang merupakan media cetak, media elektronik, dan media lini bawah yaitu pameran dan *point of purchase*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki faktor pendorong yaitu menggunakan media masa untuk menyebarkan informasi secara langsung dan faktor penghambatnya yaitu minimnya anggaran dana dari pemerintah provinsi yang menyebabkan kurangnya media publikasi yang digunakan.³⁸ Perbedaan dengan hasil penelitian saya adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dengan fokus ke peningkatan jumlah kunjungan.

D. Kerangka Pikir

Pariwisata sebagai industri semakin berkembang dengan dibuktikan semakin banyaknya hotel, rumah makan dan biro perjalanan. Pariwisata dinilai dapat memberikan kontribusi terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa seperti, memberikan kesempatan kerja bagi orang-orang terampil di bidang pariwisata dan pendapatan negara dari sektor pajak dan devisa semakin

³⁷ Widya Andhyta P, *kegiatan promosi pengembangan potensi pariwisata Kabupaten Kendal*, 2015

³⁸ Sumarni, *strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam mensosialisasikan program Visit East Kalimantan 2014*, 2014

bertambah. Terkait dengan berbagai macam permasalahan mengenai pengembangan pariwisata adalah mengenai promosi pariwisata, tata kelola obyek wisata dan terbatasnya dana yang dianggarkan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus dapat mengelola pariwisata yang ada di Tulungagung dengan baik. Pelaksanaan strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung masih berada dalam tanggungjawab bidang pemasaran pariwisata. Agar pelaksanaan strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dapat terlaksana dengan baik dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka hal yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan promosi lebih baik lagi dan membangun kerjasama yang baik dengan berbagai pihak untuk mendukung pelaksanaan strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung.

