

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Promosi

##### 1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu keseluruhan rencana yang akan digunakan atau diarahkan guna mencapai suatu tujuan.<sup>1</sup> Pada dasarnya strategi merupakan cara atau rencana yang berorientasi untuk jangka panjang maupun jangka pendek untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghadapi persaingan. Strategi diperlukan agar perencanaan dapat berjalan dengan efektif dan sespesifik mungkin supaya sesuai langkah perusahaan dalam rangka pemecahan masalah agar usaha yang dijalankan sukses.

Promosi merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu dan menarik minat konsumen atas produk yang dimilikinya supaya terpengaruh untuk membeli.<sup>2</sup> Pendapat lain mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang dalam bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi, memengaruhi dan meyakinkan atas produk perusahaan supaya membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan kepada

---

<sup>1</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), Hlm. 197-198

<sup>2</sup> William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta : Erlangga, 1996), Hlm. 430

konsumen.<sup>3</sup> Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan penyampaian produk untuk memengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli atau memakai suatu produk.

Dengan Promosi diharapkan dapat mengarahkan wisatawan atau pihak lembaga untuk melakukan kegiatan pertukaran dalam pemasaran produksi wisata. Jika promosi berjalan dengan baik maka akan terwujud perkembangan pariwisata sehingga menciptakan daya tarik kunjungan wisatawan dan mempercepat pertumbuhan pariwisata

## 2. Tujuan promosi

Sebuah perusahaan atau organisasi perlu menentukan tujuan promosi agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan demi keberlangsungan usaha. Tujuan utama adanya promosi untuk memberitahu, meyakinkan dan menarik konsumen yang sarannya tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Berikut ini tujuan-tujuan dari promosi yaitu :<sup>4</sup>

- a. Menginformasikan, meliputi suatu produk baru, cara pemakaian produk baru, penyampaian perubahan harga ke pasar, menjelaskan bagaimana kerja produk, menyampaikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, memluruskan jika ada kekeliruan, meyakinkan pembeli dan menaikkan citra perusahaan.

---

<sup>3</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV ALFABETA, 2015), Hlm. 57

<sup>4</sup> *Ibid*, Hlm. 58

- b. Membujuk sasaran pelanggan untuk memilih produk perusahaan, mengalihkan pilihan pelanggan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan, memotivasi pelanggan untuk membeli.
  - c. Mengingat, meliputi mengingatkan bahwa produk sangat diperlukan, mengingatkan pelanggan gerai yang menjual produk tersebut, mengingatkan pembeli agar tidak beralih ke produk lain, membuat pelanggan tetap mengingat produk tersebut.
3. Bauran promosi

Sebuah objek wisata dapat menggunakan sarana promosi atau bauran promosi (*promotion mix*) untuk menarik dan menginformasikan wisatawan dengan menggunakan salah satu atau mengkombinasi sarana promosi yang ada.<sup>5</sup>Bauran promosi dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- a. Sifat pasar, yaitu promosi yang dilakukan sesuai pasar yang akan dituju.
- b. Sifat produk, yaitu strategi yang dilakukan disesuaikan dengan jenis dan sifat produk yang ditawarkan.
- c. Tahap dalam daur hidup produk, yaitu strategi produk dipengaruhi daur hidup produk seperti, tahap mengenal, tumbuh, dewasa, dan penurunan.
- d. Dana yang tersedia

---

<sup>5</sup> Widaningsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa*, (Jakarta : Gelora Aksara Pertama), 2008, Hlm. 63

Bauran promosi merupakan alat atau strategi yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari :

a. Iklan (*advertising*) dan Publisitas (*publicity*)

Iklan merupakan sarana komunikasi mengenai suatu produk, barang, jasa dan organisasi yang dibayar sponsor yang diketahui. Iklan biasanya dipasang pada spanduk di lokasi yang strategis seperti di jalan dan atau menyebarkan brosur pada pusat perbelanjaan atau keramaian serta memasang iklan melalui produk cetak maupun elektronik.

Kegiatan periklanan merupakan sebuah kegiatan menyebarluaskan informasi yang ditukan kepada konsumen (pengunjung). Aktivitas periklanan menjadi suatu alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien, serta dalam komunikasi ini menunjukkan pertukaran yang saling memuaskan.<sup>6</sup> Adapun fungsi-fungsi periklanan antara lain :

- 1) Memberikan informasi, yaitu periklanan akan menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi, yaitu iklan yang sifatnya membujuk atau mempengaruhi sebaiknya dipasang di media televisi atau majalah, dengan begitu akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

---

<sup>6</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran cet. Ke-1*, (Bandung : PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011), Hlm. 95

- 3) Menciptakan kesan, yaitu dalam pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan kesan yang sebaik-baiknya pada masyarakat untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara rasional dan ekonomis.
- 4) Sebagai alat komunikasi, yaitu dengan periklanan membantu komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga terjadi pertukaran yang dapat memberikan kepuasan dengan cara yang efektif dan efisien.

Sedangkan publisitas adalah bagian dari bauran promosi yang hampir serupa dengan periklanan namun publisitas diberitakan dalam bentuk berita.<sup>7</sup> Publisitas merupakan bentuk komunikasi non-bayar terhadap suatu barang atau jasa yang dilakukan untuk menarik perhatian melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lain yang dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggannya. Publisitas lebih berupa menyebarkan informasi dengan penyajian yang positif sehingga menjadi perhatian umum dan untuk menciptakan citra yang baik dan mengubah opini publik. Adapun alat yang digunakan dalam publisitas adalah:

- 1) Hubungan pers, memberikan informasi melalui surat kabar yang menarik perhatian publik.

---

<sup>7</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cet. Ke-1*, (Bandung : PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011), Hlm. 96

- 2) Publisitas produk, mempublikasikan produk dengan menggelar acara launching produk.
  - 3) Komunikasi perusahaan, menyangkut komunikasi intern dan ekstern perusahaan.
  - 4) *Lobbying*, kerjasama dengan pemerintah dan ahli hukum untuk mendukung dan menjaga kestabilan usaha.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan supaya penjualan semakin meningkat. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberi pemberian contoh barang, undian, potongan harga, memberi kupon berhadiah, dan percobaan produk gratis.<sup>8</sup> Dengan promosi penjualan yang menarik dapat menarik pembeli untuk mencoba bahkan membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan juga tidak dikhususkan hanya pada pembeli langsung, tetapi juga kepada toko yang menjual produk tersebut dengan menarik. Tentunya toko tersebut akan membeli persediaan dengan banyak, membeli lebih awal, dan menekankan produk tersebut pada setiap kegiatan promosi mereka. Variasi kegiatan promosi penjualan sangat banyak dan mampu menjangkau masyarakat luas, sehingga berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

Adanya persaingan merk-merk baru di pasar maka kegiatan *sales promotion* ini menjadi salah satu bauran promosi yang dapat

---

<sup>8</sup> M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), Hlm. 96-99

meningkatkan permintaan dan waktu pembelian serta dapat menghabiskan kelebihan persediaan dalam masa resesi. Adapun fungsi-fungsi lain dari penjualan tatap muka antara lain :

- 1) Mengadakan analisa pasar
  - 2) Menentukan calon konsumen
  - 3) Mengadakan komunikasi
  - 4) Memberikan pelayanan
  - 5) Memajukan langganan
  - 6) Mempertahankan langganan
  - 7) Mendefinisikan masalah
  - 8) Mengatasi masalah
  - 9) Mengatur waktu
  - 10) Mengalokasikan sumber-sumber
  - 11) Meningkatkan kemampuan diri
- c. Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

*Word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan oleh konsumen atau wisatawan yang bentuk penyampaiannya berupa rekomendasi kepada individu atau kelompok tentang pengalamannya berkunjung ke objek wisata.<sup>9</sup>Bentuk kegiatan promosi menggunakan *word of mouth* dilakukan secara langsung oleh wisatawan ke wisatawan lain karena ada kesan mendalam terhadap objek wisata. Promosi melalui *world of mouth* tidak

---

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Tourism*, (Yogyakarta: CAPS, 2015) Hlm. 285

dilakukan langsung oleh pengelola wisata namun disampaikan melalui perbincangan antara pengunjung objek wisata dengan saudara atau teman. Ada dua sumber utama yang mampu menghasilkan interaksi *word of mouth* yaitu rekomendasi dari kelompok dan seorang pemimpin yang dapat mempengaruhi anggota atau individu lainnya. *Word of mouth* tidak memerlukan biaya yang besar dan sangat efektif, tetapi dapat memberi dampak yang besar. Dengan promosi *word of mouth* wisatawan akan lebih tertarik berkunjung karena mendapat rekomendasi dari orang terdekat.

Strategi promosi menggunakan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut dinilai efektif untuk menarik wisatawan. Komunikasi melalui *word of mouth* mempunyai pengaruh yang besar untuk memengaruhi konsumen disbanding dengan bauran promosi yang lain. Orang akan mudah percaya dengan cerita atau kesan dari orang yang pernah berkunjung pada objek wisata tersebut. Kualitas sumber daya manusia sangat berperan penting dalam kegiatan promosi *word of mouth*. Melestarikan dan menjaga keindahan destinasi wisata serta pelayanan yang diberikan baik, membuat pengunjung merasa nyaman dan akan mempromosikan atau merekomendasikan objek wisata pada orang terdekatnya.



d. Penjualan personal atau pribadi (*personal selling*)

Melakukan penjualan dengan presentasi atau menawarkan secara pribadi guna membangun hubungan dengan konsumen agar mendapat tanggapan secara langsung. Pada *personal selling* lebih fleksibel di banding dengan yang lain, karena tenaga penjual tersebut secara langsung mengetahui keinginan dan perilaku konsumen serta dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka dapat langsung melakukan penyesuaian. Adapun sifat-sifat dari *personal selling* sebagai berikut :<sup>10</sup>

- 1) *Personal confrontation*, yaitu interaksi langsung antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, sifat yang mampu berkembangnya suatu hubungan yang sebelumnya hanya hubungan jual beli kemudian menjadi akrab.
- 3) *Response*, yaitu sifat yang mampu membuat konsumen mengharuskan mendengar, memerhatikan dan menanggapi.

Penjualan perorangan bisa dikatakan lebih fleksibel karena seorang penjual dapat menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan calon pembeli atau pengguna jasa. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, yaitu :

- 1) Adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen menjadi sangat penting

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (edisi III)*, (Yogyakarta : Andi, 2008), Hlm. 223

- 2) jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin
  - 3) orang merupakan bagian dari produk jasa
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk komunikasi langsung dengan individu yang menjadi target untuk mendapat respon langsung menggunakan tenaga wiraniaga tapi bisa dengan media lain seperti surat, internet atau telepon. Kegiatan tersebut dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau memakai jasa tersebut.<sup>11</sup>

*Direct marketing* ditujukan untuk mempromosikan langsung kepada konsumen individual, agar pesan yang disampaikan ditanggapi langsung oleh konsumen, baik melalui telepon, surat dan datang langsung ke lokasi. Sistem promosi ini bersifat interaktif dan menggunakan media iklan untuk menimbulkan respon dari konsumen.

## **B. Pariwisata**

### 1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang memiliki andil dalam meningkatkan ekonomi dan pembangunan negara. Pariwisata adalah aktivitas melakukan perjalanan ke suatu tempat yang bertujuan untuk melepas penat atau rekreasi, kepentingan ekonomi, ataupun kepentingan lainnya untuk belajar ataupun hanya menambah

---

<sup>11</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV ALFABETA, 2015), Hlm. 61

wawasan.<sup>12</sup> Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan merupakan aktivitas berpergian atau kegiatan tersebut hanya sejenak untuk menikmati objek daya tarik pariwisata.<sup>13</sup> Ada macam-macam jenis pariwisata berdasarkan alasan atau tujuan perjalanan, yaitu :<sup>14</sup>

- a. *Business Tourism*, yaitu tujuan berwisata untuk kepentingan pekerjaan, dinas dan usaha.
- b. *Vocational Tourism*, yaitu jenis pariwisata yang tujuannya untuk berlibur dan melepas penat dengan menghabiskan akhir pekan.
- c. *Educational Tourism*, yaitu pengunjung pariwisata bertujuan untuk melakukan *study tour* dalam bidang pengetahuan.

Orang-orang yang melakukan kegiatan wisata adalah wisatawan. Wisatawan juga dapat diartikan sebagai orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan tujuan tertentu dan tidak mendapat pendapatan dari tempat yang dikunjunginya (di luar area tempat tinggalnya).<sup>15</sup> Dapat disimpulkan bahwa wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat atau wilayah di luar daerah tempat tinggalnya dengan tujuan tertentu dan tidak menetap. Seorang wisatawan biasanya melakukan perjalanan pariwisata ke tempat obyek wisata yang menjadi daya tarik suatu

---

<sup>12</sup> Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta : Andi, 1997), Hlm. 3

<sup>13</sup> Andi Mappi Sammeng, *Cakrawala Pariwisata*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), Hlm. 6

<sup>14</sup> Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Wisata*, (Bandung : Angkasa, 2009), Hlm. 113

<sup>15</sup> Andi Mappi Sammeng, *Cakrawala Pariwisata*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), Hlm. 6

wilayah, guna melepas penat ataupun ada hal lainnya. Berikut ini ada tiga jenis objek wisata, yaitu :<sup>16</sup>

- a. Objek wisata alam, yaitu tempat wisata yang dapat dinikmati dan dikunjungi seluruhnya.
- b. Objek wisata buatan, yaitu objek wisata yang dapat dinikmati dan dikunjungi hampir semuanya kecuali objek wisata yang bersifat hiburan.
- c. Objek wisata budaya, yaitu objek wisata yang tidak dapat dinikmati dan dikunjungi setiap saat kecuali ada perayaan suatu acara budaya.

Wisatawan memiliki tujuan atau motif tertentu dalam melakukan perjalanan, tidak hanya melakukan perjalanan di daerah sekitar tempat tinggal atau pun dalam negeri, bahkan wisatawan juga melakukan perjalanan wisata hingga ke luar negeri. Dari aktivitas wisata yang dilakukan, seorang wisatawan atau bisa disebut pengunjung berharap untuk mendapatkan manfaatnya, adapun manfaat yang didapat dari melakukan perjalanan wisata adalah :<sup>17</sup>

- a. Sebagai penyegaran dan regenerasi fisik atau mental.
- b. Perjalanan juga dapat melepas lelah dan juga sebagai sarana bagi mereka yang dirumahnya kurang bersosialisasi.
- c. Sebagai pengalihan aktivitas sehari-hari yang penuh ketegangan dan kejenuhan dari beban kerja.

---

<sup>16</sup> *Ibid*, Hlm. 3

<sup>17</sup> Pitana, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta : Andi, 2005), Hlm. 62

- d. Sebagai wadah bagi seseorang untuk berkomunikasi dan menyalurkan perasaannya dengan bertemu orang lain.
- e. Sebagai ajang menambah wawasan
- f. Sebagai tempat membebaskan diri dari berbagai kesibukan.
- g. Perjalanan wisata dapat membuat hidup lebih bahagia.

## 2. Tujuan pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cepat, seperti kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan menghidupkan sektor produksi lain ketika negara menerima wisatawan.<sup>18</sup> Pada dasarnya pengembangan pariwisata bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak wisatawan yang berkunjung, sehingga akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mensejahterakan ekonomi masyarakat sekitarnya, mengurangi pengangguran dan melestarikan alam.

Menurut UU Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 pasal 4 tentang Kepariwisata, menyebutkan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
- c. Menghapus kemiskinan
- d. Mengatasi pengangguran

---

<sup>18</sup> Evi Fitriana, "Strategi Pengembangan Taman Wisata Kum Kum Sebagai Wisata Edukasi Di Kota Palangkaraya", *Jurnal Pendidikan Geografi*, No. 2, 2018, Hlm. 95 Diakses pada tanggal 02 Januari 2021 pukul 15:55 WIB

- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
- f. Memajukan kebudayaan
- g. Mengangkat citra bangsa
- h. Memupuk rasa cinta tanah air
- i. Memperkukuh jatidiri dan kesatuan bangsa
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa

### C. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah atau ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku manusia untuk pemenuhan kebutuhan dalam aspek syariah.<sup>19</sup> Ilmu ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang tidak bebas dari nilai-nilai moral yang dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi dalam pengambilan keputusan berdasarkan syariah. Definisi lain menyebutkan, bahwa ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas dalam koridor sesuai pengajaran Islam tanpa memmemberikan kebebasan individu dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.<sup>20</sup>

Tujuan dari ekonomi syariah adalah untuk :

1. Memberikan keselarasan kehidupan dunia
2. Nilai Islam bukan hanya untuk kehidupan umat Islam saja, tetapi seluruh makhluk yang ada di bumi

---

<sup>19</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 14

<sup>20</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana, 2006), Hlm. 16

3. Esensi ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan yang berdasarkan nilai keislaman untuk mencapai tujuan agama (*falah*).

#### **D. Strategi Promosi Menurut Ekonomi Syariah**

Islam juga melakukan kegiatan promosinya dengan menawarkan, menginformasikan dan menjual produk atau jasa di pasar. Prinsip yang digunakan ketika melakukan promosi dalam Islam sesuai dengan cara yang dilakukan Rasulullah SAW yang tidak lepas dari adab dan etika dalam perdagangan atau bisnis. Pada masa Rasulullah SAW kegiatan promosi belum berkembang seperti sekarang, belum ada bauran promosi atau alat-alat promosi yang digunakan untuk menawarkan dan menjual barang atau jasa. Etika dan adab inilah yang digunakan sebagai strategi dalam promosi.

Beberapa etika yang harus diterapkan dalam menjalankan aktivitas muamalah yang sesuai hadits-hadits Rasulullah SAW, yaitu :<sup>21</sup>

1. Tidak menjual sesuatu yang haram

Seluruh umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram, karena hasil penjualan barang-barang tersebut hukumnya haram.

2. Tidak melakukan system perdagangan yang dilarang

Rasulullah SAW melarang keras praktik muamalah yang mengandung unsur riba, *gharar*, dan *maysir*. Contoh lainnya adalah menjual barang yang tidak dimiliki.

3. Tidak terlalu banyak mengambil untung

---

<sup>21</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), Hlm. 87

4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang
5. Tidak melakukan kebohongan ketika berdagang
6. Tidak melebihkan timbangan
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut ketika berdagang
8. Tidak memakan dan menonopoli barang dagangan tertentu

Dalam Islam, dalam melaksanakan bauran promosi harus sesuai dengan prinsip syariah. Berikut ini perilaku yang harus diterapkan dalam muamalah adalah :

1. Jujur dan tidak menyembunyikan cacat produk. Islam sangat melarang umatnya melakukan penipuan atau memalsukan produk, karena menimbulkan kemudharatan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat 119 :<sup>22</sup>

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ ۗ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا  
أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١٩﴾

Artinya : Allah berfirman : “ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai ; mereka kekal didalamnya selama-lamanya: Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar”.

2. Tidak mengobral sumpah Palsu. Bersumpah palsu kerap dilakukan demi menarik konsumen untuk membeli atau memakai produk yang

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir untuk Wanita*, (Bandung: Jabal, 2010), Hlm. 127



ditawarkan. Islam sangat melarang bersumpah palsu. Seperti yang sudah di jelaskan pada Q.S Al-Baqarah ayat 224, Allah berfirman :<sup>23</sup>

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا لَوْ تَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٢٤﴾

Artinya : “Janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan mengadakan islah diantara manusia. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.

3. Tidak menjelek-jelekan produk saingan. Banyak penjual yang melakukan kegiatan promosinya dengan melebih-lebihkan produknya dan menjatuhkan atau menjelek-jelekan produk saingannya. Islam melarang umatnya berlebihan dalam menawarkan produknya hingga menjatuhkan produk saingan dalam bentuk apapun. Islam menganjurkan umatnya melakukan promosi yang sesuai dengan kondisi produk. Sebagaimana firman Allah dalam Q.SAl-Hujurat ayat 11:<sup>24</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۗ

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik.....”.

<sup>23</sup>*Ibid*, Hlm. 35

<sup>24</sup>*Ibid*, Hlm. 516

4. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan kesepakatan kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Memenuhi semua kesepakatan dan tidak ingkar janji. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Maidah ayat 1 :<sup>25</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَاتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ  
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

Dari etika diatas diketahui bahwa dalam melakukan promosi haruslah sesuai dengan syariah Islam dan tidak melakukan perbuatan yang dilarang. Adapun strategi bauran promosi yang sesuai dengan syariah sebagai berikut:

#### 1. Periklanan dan Publisitas Menurut Perspektif Islam

Prinsip syariah Islam yang digunakan adalah kebenaran dan kejujuran. Selain itu, dalam mengiklankan atau menayangkan suatu produk dilarang melebih-lebihkan suatu produk. Islam sangat melarang kegiatan promosi yang mengandung kebohongan dalam bentuk apapun. Setiap iklan yang ditampilkan harus sesuai dengan kondisi produk tersebut.

<sup>25</sup>*Ibid*, Hlm. 106

Dalam menyampaikan informasi produk, Islam membebaskan berkreasi semenarik mungkin, tetapi masih sesuai syariah Islam. Penyampaian yang baik dan sesuai syariah akan memberi dampak yang positif dan memberi keuntungan. Iklan yang sesuai Syariah adalah iklan yang penyampaian informasi sesuai keadaan atau kondisi produk, tidak ada kebohongan dan tidak berlebihan.

## 2. Promosi Penjualan Menurut Perspektif Islam

Hukum promosi penjualan pada dasarnya adalah boleh, dasar diperbolehkannya dari prinsip dalam muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang melarangnya.<sup>26</sup> Dari pernyataan tersebut promosi penjualan dapat dilakukan, asalkan sesuai syariat dan tidak menimbulkan penipuan dan bahaya. Bentuk dari promosi penjualan adalah potongan harga, kupon, hadiah, undian dan percobaan produk gratis. Dari bentuk-bentuk tersebut diperbolehkan meskipun pada zaman Rasulullah tidak ada istilah-istilah tersebut. Namun ada beberapa istilah yang dikenal fuqaha yang merujuk pada bentuk promosi penjualan.

Namun ada bentuk promosi penjualan yang menjadi pertentangan ulama, yakni undian. Pendapat yang melarang adanya undian karena menurutnya, undian serupa dengan untung-untungan atau mengandung unsur judi, serta mendorong orang untuk melakukan pemborosan dan berlebih-lebihan.

---

<sup>26</sup> Syabbul Bahri, "*Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*", *Episteme*, Vol. 8 No. 1, Juni 2013, Hlm. 146 Diakses pada tanggal 05 April 2021 pukul 18:35 WIB

### 3. *Personal selling* Menurut Perspektif Islam

Etika Islam dalam kegiatan *personal selling* adalah tidak menipu, bersumpah palsu dan menjelekkkan produk saingan. Setiap penjelasan produk harus disampaikan dengan sejujurnya sesuai kondisi produk, tidak berlebihan hingga menjelekkkan produk saingan. Islam melarang umatnya melakukan promosi dengan ketidakjujuran dan menjelekkkan produk lain, karena akan menimbulkan kemudharatan dan pertikaian.

### 4. *Word of Mouth* Menurut Perspektif Islam

Promosi dari mulut ke mulut menurut Islam harus menerapkan sikap yang jujur, dapat dipercaya, cerdas (*fathonah*) dan komunikatif (*thabligh*). Qaulan sadidan atau pembicaraan yang benar dan memiliki nilai adalah istilah yang digunakan sebagai prinsip promosi *word of mouth*. Dalam Islam *word of mouth* juga bisa disebut amanat atau pesan yang harus disampaikan. Dengan prinsip tersebut penyebaran informasi akan membentuk kepercayaan dan konsumen akan lebih tertarik karena dari rekomendari orang terdekat maupun konsumen lain.

### 5. Pemasaran Langsung Menurut Islam

Konsep pemasaran langsung dalam Islam seperti alat promosi yang lain yaitu harus sesuai syariah Islam. Islam membolehkan kegiatan muamalah kecuali ada dalil yang melarangnya. Pemasaran langsung berdasarkan prinsip kepercayaan dan suka sama suka.

Karena kegiatan pemasaran langsung dalam bentuk nonpersonal dan menggunakan media sebagai sarana penyampaian, maka harus jujur, tidak berlebihan dan dapat dipercaya. Tidak boleh memaksakan konsumen untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu adalah bahan dan keputusan referensi dan pertimbangan terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan. Berikut beberapa referensi penelitian terdahulu :

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yoga Adiyanto dan Yuda Supriatna pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten”. Dari penelitiannya ditemukan hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui media cetak tidak memberi dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisata, begitupun dengan promosi melalui media sosial juga kurang efektif, karena terdapat hambatan dalam pendanaan pemerintah daerah.<sup>27</sup> Dan media yang paling efektif dalam melakukan promosi adalah melalui even kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten. Persamaan penelitian ini terletak pada strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel pengembangan pariwisata, dan pada penelitian peneliti lebih

---

<sup>27</sup> Yoga Adiyanto dan Yuda Suprianto, “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten”, *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 4 Np. 2, 2018, Hlm. 92

spesifik pada bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan ekonomi syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Erna Areks, DKK, pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan” menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan.<sup>28</sup> Pada bauran promosi periklanan dan pemasaran mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh paling tinggi dari pada bauran promosi yang lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada penggunaan bauran promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan, sedangkan untuk perbedaannya terletak pada bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan ekonomi syariah. Penelitian ini lebih menitikberatkan hubungan antar variabel karena menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti menggunakan pendekatan kualitatif .

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Agustina pada tahun 2018, yang berjudul “Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” pada penelitian ini menunjukkan

---

<sup>28</sup> Erna Areks, DKK, “Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan”, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 4 No. 4, Desember 2015, Hlm. 369

bahwa strategi promosi yang dilakukan pengelola pantai Sari Ringgung Pesawaran melalui media televisi, sosial media dan media elektronik lainnya.<sup>29</sup> Pariwisata pantai Sari Ringgung Pesawaran sudah melaksanakan strategi promosi sesuai dengan etika Islam dan melakukan pelayanan dengan baik dan jujur. Pengelola juga memberikan jaminan keamanan, kenyamanan bahkan kecelakaan bagi pengunjung. Persamaan dari penelitian ini pada strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan perbedaannya terletak pada pelayanan pariwisata.

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta)” yang dilakukan oleh Mia Rachmayanti dan Nofha Rina pada tahun 2018, dapat diketahui bahwa sasaran promosi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Purwakarta mengutamakan masyarakat Purwakarta.<sup>30</sup> Dengan menggunakan media sosial, media reklame, media penyiaran, melakukan strategi mulut ke mulut dan *buzz marketing* serta mengadakan even yang dapat menciptakan karakter kabupaten Purwakarta yang positif. Sehingga masyarakat tertarik berkunjung dan menyebarkan informasi mengenai objek wisata melalui media sosial dan orang terdekatnya. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti

---

<sup>29</sup> Widya Agustina, “Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Intan Lampung, 2018, Hlm. 92

<sup>30</sup> Mia Rachmayanti dan Nofha Rina, “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta) ”, *Jurnal Komunikasi Dan Media*, Vol. 2 No. 2, Februari 2018, Hlm. 15

adalah penggunaan variabel strategi promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel pengembangan pariwisata, dimana penelitian ini hanya fokus pada strategi yang digunakan pemerintah Kabupaten Purwakarta untuk mengembangkan pariwisatanya.

Danang Sabastian dan Sri Mulyani Wahono pada tahun 2018 telah melakukan penelitian yang berjudul “Dampak Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampoeng Rawa Kabupaten Semarang”, dari penelitiannya ditemukan hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan pengelola Kampoeng Rawa Kabupaten Semarang melalui empat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal berdampak efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.<sup>31</sup> Persamaan pada penelitian ini terdapat pada penggunaan bauran promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel ekonomi syariah. Pada penelitian ini menitikberatkan dampak bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Venny Eva Ridanti pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung)”, pada penelitiannya dapat diketahui bahwa strategi promosi melalui media sosial sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, terbukti setelah

---

<sup>31</sup> Danang Sabastian dan Sri Mulyani Wahono, “Dampak Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampoeng Rawa Kabupaten Semarang”, *Jurnal Gema Wisata*, Vol. 14 No. 1, 2018, Hlm. 152



website dan akun instagram kembali aktif jumlah wisatawan terus meningkat.<sup>32</sup> Tidak hanya itu, promosi melalui even-even kepariwisataan dan melalui sektor ekonomi kreatif atau subsektor seni dan kerajinan dapat mendatangkan pengunjung. Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Tetapi terdapat perbedaan dalam penggunaan variabel ekonomi kreatif.

Adapun perbandingan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian**

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Yoga Adiyanto dan Yuda Supriatna, 2018	Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten	Kualitatif dengan metode penalaran induktif	Penelitian ini diperoleh hasil bahwa strategi promosi menggunakan media cetak dan media sosial kurang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, dan media yang paling efektif adalah even kepariwisataan yang dilakukan oleh pemerintah.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Ekonomi Syariah.
2.	Erna Areks DKK, 2015	Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi	Penelitian kuantitatif, dengan metode	Strategi bauran promosi yang dilakukan adalah	Perbedaan terletak pada jenis penelitian yang

<sup>32</sup> Venny Eva Ridanti, "Analisis Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung)", *Skripsi*, IAIN Tulungagung, 2020, Hlm. 121

		terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan	analisis regresi linear berganda dan analisis jalur	pada hal periklanan dengan menyebarkan pamphlet, brosur, media cetak dan elektronik, <i>personal selling</i> , promosi penjualan dengan mengadakan event kepariwisataan dan atraksi budaya serta publisitas melalui media cetak atau elektronik dalam bentuk cerita	digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear.
3.	Widya Agustina, 2018	Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Penelitian kualitatif	Strategi promosi dan pelayanan pariwisata yang diberikan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Bauran promosi yang dilakukan diantaranya periklanan melalui televisi dan media elektronik lainnya, <i>salles promotion</i> melalui event bersama club-club mobil, dll, serta publisitas melalui media elektronik dan cetak.	Perbedaan antara penelitian ini terletak pada variabel pelayanan pariwisata. pada penelitian
4.	Mia Rachmayanti dan Nofha Rina, 2018	Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta)	Penelitian kualitatif dengan metode paradigma konstruktivisme	Pemerintah purwakarta melakukan strategi promosi utamanya untuk masyarakat purwakarta, melalui media sosial, media reklame, media penyiaran, melakukan strategi mulut ke mulut dan <i>buzz marketing</i> serta mengadakan even untuk mendapat karakter yang positif	Perbedaan pada variabel ekonomi syariah. Penelitian ini hanya fokus pada strategi promosi yang dilakukan dalam upaya mengembangkan pariwisata
5.	Danang	Dampak Bauran	Jenis penelitian	Penelitian ini	Perbedaan terletak

	Sabastian dan Sri Mulyani Wahono, 2018	Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampoeng Rawa Kabupaten Semarang	kualitatif yang bersifat deskriptif analisis	strategi promosi yang dilakukan melalui empat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal berdampak efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan	pada variabel ekonomi syariah. Penelitian ini hanya fokus pada bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung tanpa diikuti variabel ekonomi syariah.
6.	Venny Eva Ridanti, 2020	Analisis Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung)	Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif	Promosi yang dilakukan melalui media social, event-event kepariwisataan dan ekonomi kreatif sangat efektif untuk menjadi daya Tarik wisatawan untuk berkunjung.	Perbedaan terletak pada variabel ekonomi kreatif.

## F. Kerangka Berpikir

Sekarang ini sektor industri pariwisata semakin berkembang dan menjadi salah satu sektor andalan Indonesia. Sektor pariwisata termasuk salah satu sektor penyumbang devisa terbesar. Pariwisata juga memberikan kontribusi untuk menyerap tenaga kerja, dan menambah pendapatan daerah maupun Negara pada sektor pajak. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat, efektif dan efisien agar sektor pariwisata lebih berkembang sehingga menarik wisatawan negeri maupun mancanegara untuk berkunjung. Namun permasalahan yang dihadapi pada

sektor pariwisata adalah tata kelola dan strategi yang digunakan oleh pihak pengelola wisata harus menyesuaikan dengan kemajuan teknologi sekarang, sehingga dapat menarik wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Wisata Sumber Ubalan dalam upaya pengembangan pariwisatanya melakukan strategi bauran promosi melalui even-even kepariwisataan yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kediri dan membuat banner dan lainnya untuk menarik wisatawan. Hal ini kurang menarik banyak wisatawan, karena iklan tidak dipasang di sosial media dimana semua orang dapat melihat dan mengetahui wisata Sumber Ubalan.

#### Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

