

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Deskripsi teori**

##### **1. Pengertian Promosi**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembangnya usaha dan untuk memperoleh laba. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran memiliki definisi yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Pemasaran berasal dari kata dasar “Pasar” yang berarti tempat dimana terjadi transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, mitra dan masyarakat pada umumnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>10</sup>

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk

---

<sup>10</sup> Pusat Bahasa Departement pendidikan Nasional, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h.898

kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam, Konsep pemasaran dalam islam dimana disebutkan bahwa sebagai upaya *marketer* untuk memenuhi permintaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk melalui pertukaran dan transaksi nilai dengan biaya antara pembeli dan *marketer*.

Promosi *Online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media, Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen

baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Pengertian promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokan tersebut adalah

- a. *Customer promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau mempengaruhi pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales force promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan

,memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

## 2. Tujuan Promosi

- a. *Informing* yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru yang *negative*.
- c. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan. Konsumen terkadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

### 3. Fungsi Promosi

#### a. Memberikan sebuah Informasi

Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen, nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk.

#### b. Mempengaruhi dan Membujuk

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lainnya dengan begitu konsumen akan lebih tertarik.

#### c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi *advertising* dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik.

#### d. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui

komunikasi, Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### **4. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan produk dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga ini dapat meningkatkan produk penjualan. Dalam melakukan sebuah strategi promosi perlu adanya *Promotional Mix* yakni bauran Promosi ini merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain. Bauran promosi ini dikenal dengan (4P) a) produk, b) price, c) place, d) promotion, yaitu:<sup>11</sup>

- a. Produk (*Product*), yaitu penawaran produk kepada pasar yang mencakup tentang kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk. Dimana dalam hal ini perusahaan harus membuat atau menciptakan sebuah produk.
- b. Harga (*Price*), yaitu sejumlah harga ditambahkan ke dalam produk untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga merupakan hal terpenting dalam suatu jual beli, harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 202.

c. Promosi (*Promotion*), adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang paling besar perannya. Yakni merupakan suatu ungkapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi bisa dilakukan dengan cara:

- 1) Periklanan yakni memasang sebuah gambar produk di berbagai media seperti pemasangan di *billboard*, pencetakan brosur dan juga dimedia sosial, seperti instagram, facebook, *whatshap*.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka harus dibuat semenarik mungkin.
- 3) Publisitas (*publicity*) merupakan kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti bakti sosial, pameran, bazar serta kegiatan lainnya, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen.
- 4) Penjualan pribadi (*personal sellin*) penjualan yang dilakukan secara langsung oleh *selesman* atau *salesgril* dengan cara dari pintu ke pintu.

d. Tempat (*place*) ini merupakan lokasi atau tempat perusahaan berada, karena lokasi ini berkaitan erat dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Selain itu tempat juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning, dan focus*.

## 5. Pengertian *Endorsement*

Kata *Endorse* sangat erat hubungannya dengan pemasaran khususnya pada pemasaran online. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi produk, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian dan status selebritinya tersebut<sup>12</sup>.

*Endorsement* merupakan suatu yang penting saat ini karena banyak orang yang merasa dirinya dikenal oleh banyak orang layaknya artis dan apabila dirinya mendapatkan *endorse* dari suatu pihak biasanya pihak-pihak tertentu yang menjual produk atau jasa akan memerlukan iklan untuk memasarkan produknya, dan pada saat ini media sosial instagram sangat diminati oleh banyak kalangan dan dengan melalui orang-orang yang memiliki *follower* yang banyak atau akun yang sudah dikenal oleh banyak pengguna lainnya maka mudah pula mendapatkan tawaran *endors* ini.

Dengan kata lain *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger, fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat penunjang ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial yang digunakan. Kemudian *endorse* dalam media sosial Instagram diartikan

---

<sup>12</sup> Saporso dan dian Lestari, "Peran Endorser Terhadap Brand Image dari Sudut Pandangan Konsumen" Jurnal ilmiah Manajemen Bisnis, vol.9, No.3 september 2009, H. 162.



sebagai cara promosi di akun media sosial khususnya dalam hal ini instagram dengan cara memberi gratis jualan ke artis, selebgram, atau orang-orang yang dianggap berpengaruh dilingkungannya untuk di promosikan di akun media sosial orang tersebut. kemudian tak lupa mereka harus menyertakan nama akun online shop yang memberikan tawaran endorse tersebut<sup>13</sup>.

## 6. Pengertian *Endorser*

Shimp menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau bisa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan<sup>14</sup>, selain itu Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Tugas dan fungsi *endorser* yang paling penting adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen sehingga iklan

---

<sup>13</sup> Merri Febriana, *Hiperealitas Endorse dalam instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Di kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret*, jurnal Analisa sosiologi, oktober 6(2):18-29, 2017, H. 21.

<sup>14</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. (Jakarta: Erlangg, 2003), 468

---

dapat menciptakan citra yang baik dimata para konsumen dan pelanggan. Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orag biasa non selebriti.

### **7. Kriteria *Endorser* (Selebgram)**

Dalam hal ini, para pakar ekonomi menjelaskan kriteria-kriteria atau atribut yang harus dimiliki oleh *influencer endorser* agar dapat menarik simpati dan perhatian konsumen. Rayon menyatakan bahwa *influencer* atau selebgram harus memiliki lima kriteria untuk menjadi endorser:<sup>15</sup>

- a. Visibility, yakni memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *influencer endorser* dan bagaimana tingkat keseringan tampilannya di dapan umum.
- b. Credibility, merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku komunikator, pemakian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhaian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh dinilai layak atau tidak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibiltas ini memiliki empat karakteristik yaitu:
  1. Expertise (keahlian), adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam

---

<sup>15</sup> M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), H.260

hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain itu faktor pesona juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

2. Trustworthiner (kepercayaan), kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yyang berkaitan dengan wataknya.
3. Tractiveness, yakni dimana pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung lain yakni fisik yang menarik yang akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan dari pada iklan yang menggunakan komunikator yang menarik.
4. Power, adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator, atau sebuah kemampuan selebriti untuk menarik konsumen.

Sedangkan menurut Shimp, seorang *influencer endorser* harus memiliki kriteria sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Kredibilitas Selebriti

---

<sup>16</sup> Yanuar Widi Prabowo, Suharyono, Dan Sunarti, "Pengaruh *Influencer Endorser Terhadap Minat Beli: Survei Pada Pengunjung 3Second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang.*" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14. No. 2, September, 2014, H. 3.

Dapat dipercaya dan keahlian selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti contohnya kehandalan merek dan orang yang mampu meyakinkan orang lain mengambil suatu tindakan.

b. Kecocokan selebriti dengan merek

Eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

c. Daya Tarik Selebriti

Daya tarik selebriti, daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

d. Pertimbangan lainnya.

Eksekutif periklanan mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya yang diperoleh untuk layanan dari selebriti besar kecilnya atau untung ruginya kemungkinan selebriti berada dalam suatu masalah setelah dukungan yang dilakukan, sulit atau mudahnya bekerjasama. Hal ini harus diperhatikan agar kita sebagai pemilik *online shop* yang ingin melakukan kerjasama dengan *endorser* sudah paham dalam memilih *endorser* yang tepat untuk mempromosikan produk kita. Sehingga saat *endorser* memperkenalkan sebuah produk maka kita akan mendapatkan *feedback*

yang positif dari penggunaan jasanya yakni dengan meningkatnya jumlah konsumen dan penjualan produk.

### **8. Tujuan Dan Manfaat penggunaan *Celebrity Endorser* (*Selebgram*)**

Tujuan iklan yang menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, atau untuk meningkatkan sikap-sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.

### **9. Pengaruh *Celebrity Endorser*(*Selebgram*) Terhadap Daya Tarik Iklan**

Melihat pengaruh mereka yang sangat tinggi terhadap pengikut maupun masyarakat, perusahaan menggunakan *influencer* (artis, selebgram, *youtuber*, *blogger*, dan sebagainya) untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Inilah yang dikenal dengan *influencer marketing*. Mereka adalah orang-orang dengan profesi baru yang menawarkan jasanya bagi perusahaan atau bisnis yang ingin mempromosikan produk atau jasanya.

Dengan ini perusahaan harus memiliki strategi yang kreatif dalam melakukan strategi pemasaran agar bisa menarik konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan selebriti endorser. Suyanto

menyatakan bahwa selebriti dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap kualitas produk yang akan meningkatkan harga jual produk.<sup>17</sup>

## **10. Tata Cara Promosi Menggunakan Selebgram *Endorsement***

### a. Tentukan artis atau selebgram *Endorse*

Menentukan target *endorse* harus mewakili target pasar. Misalnya produk yang di jual adalah *tote bag*, maka target pasarnya adalah anak muda sehingga harus memilih artis atau selebgram *endorse* yang memiliki latar belakang sama.

### b. Usahakan *Endorse* Secara Rutin

*Endorsement* lebih tepat sebagai media promosi atau proses *branding* produk kepada masyarakat. Sebaiknya, *endorse* dilakukan secara rutin, misalnya 2 minggu sekali atau paling tidak sebulan sekali. Dengan sering *endorse* akan membantu menyakinkan konsumen tentang bagusnya produk yang kita promosikan.

### c. Sediakan Dana untuk *Endorsement*

Perlunya pemisahan dana dalam bisnis itu perlu dilakukan. Mana yang masuk dana produksi, dana marketing, dan laba yang diperoleh. Tetapi tips ini sebaiknya dilakukan saat profit bisnis sudah stabil.

---

<sup>17</sup> M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), H. 99.

d. Pastikan Stok yang Dimiliki Cukup

Persiapkan produk yang di *endorse* memiliki stok yang banyak. Karena biasanya konsumen menginginkan produk yang sama persis dengan apa yang dikenakan idolanya tersebut.

e. Catat Penjualan dengan Jurnal

Mencatat seluruh penjualan yang dihasilkan. pencatatan penjualan dapat dilakukan dengan *software* akuntansi *online* Jurnal. Dengan menggunakan Jurnal , dapat mencatat seluruh transaksi bisnis ,mulai dari penjualan , pembelian , hingga melihat seluruh daftar stok secara akurat.

## 11. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan ilmu tentang hak dan kewajiban moral ( akhlak ). Juga bisa diartikan dengan filsafat tentang nilai-nilai , kesusilaan tentang baik dan buruk Menurut Rafik Issa Beekun etika dapat di definisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk . Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu .

Taha Jabir menyatakan bahwa etika adalah model perilaku yang diikuti untuk mengharmoniskan hubungan antara manusia meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan

masyarakat . Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya Ulumuddin* menjelaskan bahwa pengertian *khuluq* ( etika ) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa , yang dari padanya timbul perbuatan - perbuatan dengan mudah , dengan tidak membutuhkan pikiran . Dengan demikian etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam , sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran , sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar .

Dari beberapa pengertian diatas peneliti dapat memahami bahwa yang dimaksud dengan etika adalah suatu ilmu tentang tingkah laku manusia dalam menentukan salah atau benar suatu perbuatan . Sedangkan etika bisnis Islam adalah penerapan moral atau akhlak dalam kegiatan bisnis sesuai dengan syariat Islam . Etika bisnis Islam dapat pula dipahami sebagai suatu rambu atau aturan yang dijadikan batasan untuk dimiliki oleh pelaku bisnis muslim agar semua pihak terkait dapat terpenuhi haknya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Sunnah Nabi dalam berbisnis.

#### a. Prinsip - prinsip Etika Bisnis Islam

##### 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



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. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

• وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

*“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.*(Q.S. al-Isra’: 35).

## 3. Kehendak Bebas (*Free Will*/ Ikhtiyar)

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. Tanggungjawab (*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 tindakanya 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 adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap yang baik dan yang merupakan

tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.<sup>18</sup>

Dalam etika bisnis Islam Terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pembisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.<sup>19</sup>

#### 6. Toleransi dan keramahan tamahan

Dalam Islam berbisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga menjalin hubungan humoris yang pada gilirannya menguntungkan kedua belah

---

<sup>18</sup> Muhammad Natadiwiryana, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta : Granada Press,2007) hlm. 38

<sup>19</sup>Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", Jurnal *Ummul Qura*, Vol. VII No. 1, Maret 2016, hal.5-7.

pihak, karena kedua belah pihak harus mengedepankan toleransi. Ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka dan dengan ramah banyak pula orang yang senang. Karena ramah merupakan bentuk aplikasi dari kerendahan hati seseorang.

Bentuk-bentuk toleransi dan keramah-tamahan yaitu tidak menaikkan keuntungan yang melampaui batas kewajaran menerima kembali dalam batas tertentu barang yang dijualnya jika pembeli merasa tidak puas dengannya. Oleh karena itu dengan bersifat ramah dan toleransi dalam transaksi jual beli dapat membuat konsumen senang dan betah atau bahkan merasa tentram jika bertransaksi.

#### 7. Keterbukaan dan kebebasan

Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih benar serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif. Tidak hanya dengan keterbukaan, seorang pembisnis haruslah menjalin kerjasama dalam membagi beban dan memikul tanggung jawab tanpa ada diskriminasi diantara pelaku bisnis

## 12. Karakteristik Standart Etika Bisnis Islam

- a. Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
- b. Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.
  - 1) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.
  - 2) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak tunduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya.
  - 3) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (*religiousness economy practical guidance*).

### **13. Fungsi Etika Bisnis Islam**

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami. Dijelaskan sebagai berikut :

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup>Ibid hal 4

## 14. Etika dalam Fungsi Pemasaran

### a. Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah adalah tidak membohongi pelanggan Baik menyangkut besaran ( kuantitas ) maupun kualitas .Disebutkan dalam sebuah hadist “*Apabila dilakukan penjualan , katakanlah , Tidak ada penipuan.*”

### b. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya . Selanjutnya , pengampunan ( bilakemungkinan )hendaknya diberikan jika ia benar benar tidak sanggup membayarnya.

### c. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang . “ *sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah* ” Hadist Riwayat Bukhari Muslim.

### d. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama , dengan suatu usulan dan penerimaan , penjualan akan sempurna<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Muhammad, Etika Bisnis Islami, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 99.

## **15. Etika Pemasaran Dalam Konteks Promosi**

### **a. Sebagai Sarana Memperkenalkan Barang**

Dapat membuat barang yang diproduksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi diperlukan etika - etika yang mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak - pihak yang dirugikan oleh teknik promosi.

### **b. Informasi Kegunaan dan Kualifikasi Barang**

Segala sesuatu yang berkaitan dengan produk disampaikan sesuai dengan kualifikasi produk tersebut .

### **c. Sarana Daya Tarik Barang Terhadap Konsumen**

Promosi berupa iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian.

### **d. Informasi Fakta yang Ditopang Kejujuran**

Etika dalam konteks kita adalah masalah benar atau salah , atau tindakan moral yang berkenaan dengan setiap aspek komunikasi pemasaran . Karenanya , sebagai tujuan kita , etika dan moralitas digunakan secara bergantian dan dianggap sinonim dengan perkataan kejujuran , kehormatan , kebaikan dan integritas dalam komunikasi pemasaran . Dalam kerangka Islam ,



etika dalam pemasaran perlu didasari oleh nilai nilai yang dikandung dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi .

Beberapa ayat dan Hadis Nabi yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran diantaranya :

1) Dalam hadist Riwayat Ahmad : “ *Perhatikan olehmu sekalian perdagangan , sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh rezeki.*”

2) Dalam QS An - Nisa (4) : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

## 16. Kode Etik Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

a. Larangan Mahasiswa tercantum dalam pasal 6

- 1) Berbuat sesuatu yang dapat mengganggu proses pendidikan, keamanan dan ketertiban kampus.
- 2) Menggunakan sarana dan prasarana IAIN tanpa seijin pimpinan.
- 3) Mengendarai sepeda motor berboncengan lebih dari 2 (dua) orang di dalam kampus.
- 4) Menggunakan handpone (HP) ketika kuliah berlangsung.
- 5) Menggunakan kosmetik dan perhiasan secara berlebihan bagi mahasiswi.
- 6) Bermalam di kampus.
- 7) Merusak sarana dan prasarana IAIN.

- 8) Menggunakan, mengajak dan atau membawa pihak luar ke kampus yang dapat menimbulkan keonaran.
- 9) Memakai kaos oblong, celana atau baju yang sobek, celana/rok cingkrang (di atas mata kaki), sarung, sandal dalam mengikuti kegiatan akademik dan layanan administrasi di kampus.
- 10) Memakai baju pendek dan atau baju dan celana ketat, tembus pandang, memakai cadar dan sejenisnya bagi mahasiswi dalam mengikuti kegiatan akademik dan layanan administrasi di kampus.
- 11) Memakai kalung, anting, gelang, tato dan rambut panjang yang tidak rapi bagi mahasiswa.
- 12) Memiliki, membawa, menggandakan, meminjam, meminjamkan, menjual dan menyewakan media pornografi. m. Bertindak sebagai joki atau melakukan kecurangan dalam segala bentuk ujian yang diselenggarakan IAIN.
- 13) Berkelahi, berbuat onar di dalam atau di luar kampus.
- 14) Membawa senjata tajam dan atau senjata api..
- 15) Melakukan provokasi, bullying, persekusi dan tindakan lain yang dapat mencemarkan almamater, seseorang, golongan, ras, suku dan agama.
- 16) Memalsu tanda tangan, nilai, ijazah, stempel, surat keterangan dan sejenisnya.
- 17) Melakukan tindak plagiasi.
- 18) Berjudi dan minum minuman yang memabukkan.
- 19) Mencuri.
- 20) Mencemarkan nama baik orang lain dan kampus.
- 21) Membawa, memiliki dan menggunakan narkoba, zat adiktif dan sejenisnya.
- 22) Mengedarkan dan memperdagangkan narkoba, zat adiktif dan sejenisnya.

23) Berzina atau melakukan perbuatan yang mengarah pada perzinaan.

24) Membunuh.

25) Mengikuti dan atau menjadi anggota organisasi terlarang.

b. Ketentuan Busana Kuliah

1) Busana mahasiswa harus menutup aurat (tidak busana ketat, tidak celana pensil, tidak transparan, tidak kaos oblong)

2) Busana mahasiswi harus menutup aurat, yakni:

a) Menutup seluruh tubuh mulai dari kepala sampai dengan mata kaki dan pergelangan tangan, kecuali muka.

b) Tidak menampakkan bentuk tubuh dan tidak berbusana ketat.

3) Bahan busana kuliah mahasiswi adalah:

a) Tidak transparan.

b) Tidak terdiri dari bahan kaos.

c) Tidak terdiri dari celana Ketat (pensil).

4) Model busana:

a) Celana dan blouse terdiri dari Celana longgar. dan celana Blouse panjang minimal setengah paha.

b) Rok dan blouse yang terdiri dari Rok bawah dengan model tertutup dan Blouse panjang menutup pinggul.

c) Kerudung dan atau jilbab harus menutup rambut, leher dan dada.

d) Tidak memakai cadar.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Pembahasan dalam penelitian ini adalah Efektivitas Promosi Produk Melalui Selebgram mahasiswa Institut Agama Islam Negeri

Tulungagung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam . Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait tentang penelitian ini .

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ambaryati Hartati tahun 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN METRO yang berjudul “ *Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di hayu Olshop Metro)”. Didalam penelitian ini Strategi pemasaran ini menggunakan dua jenis endoser yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis endoser accesivist adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Perbedaan dengan ini adalah dimana dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan kepada strategi promosi dalam media masa menggunakan selebgram, serta keefetifisan yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis islam atau belum.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anita Ratmawati tahun 2018 mahasiswi jurusan Ekonomi Syari’ah IAIN Purwokerto yang berjudul “ Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kec. Sampang, Kab. Cilacap”. Hasil penelitian ini adalah dimanadalam melakukan promosi pada media harus dengan keadaan yang sebenarnya agar tidak menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen. Praktik etika promosi bertujuan untuk memberitahukan

masyarakat melalui media seperti bbm, instagram, facebook dan lain sebagainya. Perbedaan adalah dimana dalam penelitian ini peneliti melihat keefektifitasan strategi promosi menggunakan jasa selebgram apakah sudah sesuai dengan etika bisnis islam.

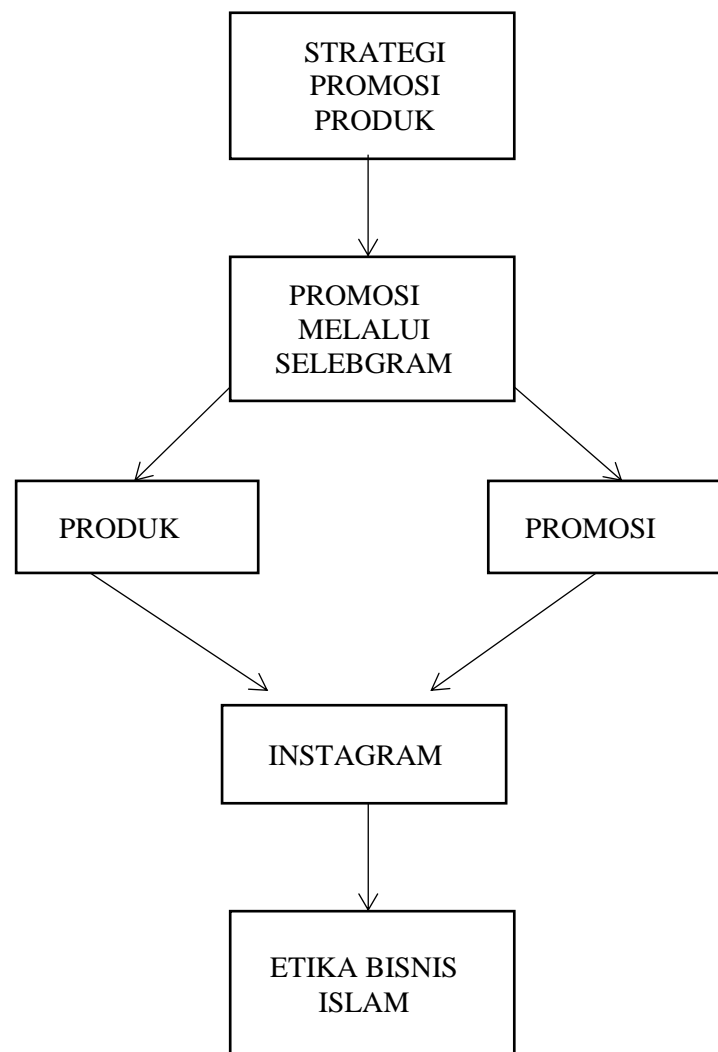
Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh yulianti, tahun 2019 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang berjudul “AnalisisStrategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar lampung)”. Berdasarkan hasil penelitian adalahperiklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (*shotout for shotout*) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasullullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi. Perbedaan adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan etika bisnis islam dalam mengkaji media sosial apakah sudah sesuai dengan etika bisnis islam atau belum.

Penelitian keempat yaitu penelitian oleh Siti Aminah, tahun 2018merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN

Alauddin Makasar, yang berjudul “Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makasar”. Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Namun, di dalamnya masih terdapat kiat strategi promosi yang terlarang dalam Islam, seperti adanya penipuan dalam menarik minat konsumen untuk memancing konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, adanya ketidakjelasan seperti syarat dan ketentuan berlaku yang tidak dijelaskan kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui secara rinci mengenai produk tersebut. Perbedaan dengan penelitian dimana peneliti mengkaji lebih dalam mengenai promosi melalui selebgram sosial media dalam prespektif etika bisnis islam.

Penelitian kelima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ela Alvianita Farikha tahun 2016, Fakultas Ekonomi Syariah dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui instagram Dengan Sistem Endorsement Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” Dalam penelitian yang dilakukannya bahwa Strategi pemasaran online shop Maryam Project menggunakan dua jenis endoser yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis endoser accesivist adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Perbedaan adalah mengkaji dengan etika bisnis islam dan menerapkan kaidah-kaidah etika bisnis islam dalam keefektivitasan selebgram.

### C. Kerangka Konseptual



GRAFIK 2.1  
Kerangka Konseptual

Berdasarkan skema diatas bahwasannya dalam menjual sebuah produk perlu adanya strategi promosi produk dalam hal ini pelaku usaha perlu melakukan strategi promosi produk atau pengiklanan, banyak sekali cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan sebuah strategi promosi produk salah satunya dengan cara memakai jasa

selebgram yang dikenal dengan sistem Endorsment yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Seorang pelaku usaha juga harus bisa menentukan siapa yang menjadi selebgram agar produk yang dijual digemari oleh masyarakat atau konsumen yang bisa mempromosikan produk dan bisa menjadi daya tarik bagi konsumen. Dalam hal ini selebgram harus melakukan strategi promosi dengan memperhatikan, produk, dan promosi melalui media sosial yakni instgram. Dalam penelitian ini peneliti memilih selebgram yakni mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai sumber penelitian. Selain itu Untuk mengetahui bagaimana strategi selebgram mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam mempromosikan produk serta bagaimana promosi produk yang dilakukan oleh Institut Agama Islam Negeri apakah sudah sesuai dengan etika bisnis islam atau belum.