

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori dan Konsep

1. Tinjauan Tentang Syariah Promotion

a. Pengertian Syariah Promotion

Dalam sebuah penjualan, pemasaran merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini adalah kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu menginsyarkan kepada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”¹

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

¹ Abdul Aziz dan Mariah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 131.

tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya menurut Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, atau mengingatkan konsumen dan pelanggan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²

Promotion adalah segala kegiatan marketing yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung untuk membujuk atau mempengaruhi agar konsumen membeli dan memakai produk yang kita tawarkan.³

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar dapat membeli. Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau

² Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 245.

³ Darwies Ibrahim, *Smart Selling "Flsh Where the Flsh Are" Pendekatan Baru Untuk Meningkatkan Penjualan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), hal. 57.

pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.⁴

Promosi juga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang bersifat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (humas).⁵

Setelah membahas sedikit terkait dengan pengertian promosi diatas, maka dapat di katakan bahwa promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang pemasar yang digunakan untuk memasarkan atau mengenalkan sebuah produk dalam suatu perusahaan kepada seorang konsumen, dimana dalam suatu pengenalan produk tersebut seorang pemasar mengomunikasikan sebuah informasi terkait dengan keunggulan produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan sebuah produk maupun jasa dengan apa adanya. Barang yang di

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 177.

⁵ Ricky W.Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis edisi kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 281.

promosikan harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga masyarakat dapat memberikan suatu penilaian terhadap produk yang akan ditawarkan akan kelebihan produknya tersebut.

Promosi dalam ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi sebuah kebohongan atau tidak adanya sedikitpun sebuah unsur penipuan. Media maupun sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah agama Islam.

b. Tujuan Promotion

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Informasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk memberi pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

- 3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas: mengingatkan kembali bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁶

c. Bauran Promotion

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi adalah:

1) Iklan

Iklan (*Advertising*) adalah penyajian informasi non personal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan

⁶ Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 245-246.

organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda dan macam-macam media).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses

pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen akan lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio, dan talk show di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari pada iklan, karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.⁷

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 177-179.

d. Strategi Promotion

Strategi promosi berupaya mengoptimalkan bauran promosi secara terintegrasi:

- 1) *Public Relations*, misalnya mengirim sampel kepada para penulis, wartawan untuk memberikan tanggapan atas produk atau jasa yang dihasilkan.
- 2) *Prsonal Selling*: melakukan telemarketing dan membentuk tim untuk mendekati diri kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat secara mudah memilih produk yang ia inginkan.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): melakukan promosi penjualan, misalnya beli tiga dapat satu, melakukan strategi *pull* sehingga menarik pelanggan serta melakukan strategi *push* pada para deler dan pengecer.⁸ Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat kusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan dari berbagai tempat atau titik penjualan (*point of sale*), atau titik pembelian (*point of purchase*). Kegiatan semacam ini dahulu dinamakan *merchbandising* dan istilah lama ini masih digunakan oleh beberapa pihak.

Promosi penjualan itu dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*).

⁸ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing Teknik agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 134.

Berbagai macam permainan dan hadiah bisa disertakan dalam pengiriman surat penawaran produk (*mailshots*) kepada calon pelanggan.

Alasan berkembangnya Promosi Penjualan:

- a) Hasrat pemasang iklan yang sering diresahkan oleh mahalnya media iklan, misalnya TV, yang tidak sesuai dengan laju inflasi sehingga dicarilah bentuk-bentuk promosi yang bisa menghemat biaya.
- b) Berkembangnya supermarket raksasa dan toko raksasa di daerah luar kota/pinggiran.
- c) Kebiasaan supermarket dan hypermarket yang ingin menarik massa di luar tokonya agar masuk dan membeli di *departement store*-nya.
- d) Meningkatkan kebutuhan untuk mendongkrak penjualan, baik untuk meraih *cashflow* yang memuaskan pada pengecer maupun untuk menyerap output produksi pabrik yang bervolume tinggi.
- e) Berkembangnya berbagai keahlian yang semakin canggih dalam menaikkan angka penjualan yang menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif.
- f) Dalam promosi penjualan biasanya mengandung unsur hiburan bagi pembeli.

- g) Meluasnya promosi penjualan ke bidang-bidang baru, misalnya bidang keuangan dan perbankan.⁹

Berkembangnya teknik pemasaran *direct-response* yang sering menggunakan teknik-teknik penjualan sebagai penyisipan kupon/*voucher* sebagai hadiah cuma-cuma bagi pembeli.

4) Sponsorship

Persponsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap kukuh. Kadang-kadang sponsor diberikan secara cuma-cuma, walaupun sangat jarang terjadi. Tapi, lazimnya sponsorship diberikan dengan tujuan untuk meraih keuntungan-keuntungan di bidang periklanan, humas dan pemasaran bagi pihaknya.

Tujuan-tujuan periklanan/sponsor:

- a) Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan oleh media tertentu.
- b) Memasang iklan di lokasi kegiatan yang ramai dengan liputan atau di kunjungi banyak orang.
- c) Mempromosikan produk secara spesifik.
- d) Memperkenalkan produk-produk baru.
- e) Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.

⁹ Ibid hal. 135.

Tujuan-tujuan humas dari sponsor:

- a) Menciptakan atau mempertahankan nama baik.
- b) Membangun citra perusahaan.
- c) Membentuk identitas perusahaan.
- d) Mengakrabkan nama perusahaan.
- e) Menonjolkan keramah-tamahan.
- f) Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.¹⁰

2. Tinjauan Tentang Syariah Marketing

a. Pengertian Syariah Marketing

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 167-169.

ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا تَكُونَ تِجَارَةً أُنْ عَنِ

تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29) ¹¹

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “. (QS. An-Nisaa ayat 29)

Dalam QS An-Nisaa diatas menerangkan bahwa Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku berdasarkan asas suka sama suka tanpa ada paksaan. Jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau pengantinya. Batil adalah sesuatu yang tidak dibolehkan syariah, seperti riba, judi, suap dan segala cara yang diharamkan. Memakan harta dengan batil ini mencakup dua pengertian yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain.

Dalam jual beli barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yang disebut dengan marketing (pemasaran). Dalam Al-Qur'an Allah berfirman,

¹¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: PT Karya Toha Putra Semarang, 2006), hal. 65

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (10) تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ

وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11) يَغْفِرْ

لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ يَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتِ عَدْنٍ

ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (12) وَأُخْرَىٰ يُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِيرٌ الْمُؤْمِنِينَ

¹²(13)

Artinya "Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (Ash-Shaff:10-13)

Diriwayatkan dalam sebuah hadist

عن أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ قَالَ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَىٰ وَسَلَّمَ نَهَىٰ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ

وَعَنْ بَيْعِ الْعُرْرِ. (رواهُ الْجَمَاعَةُ إِلَّا الْبُخَارِيُّ)¹³

¹² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Surabaya: Duta Ilmu,2008), hal.

Artinya: *Dari Abu Hurirah r.a, katanya, "Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan" (HR, Muslim).*

Kata "syariah" (al-syari'ah) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil. Kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu menginsyartkan kepada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.

Dalam Al-Quran kata syari'at disebutkan hanya sekali dalam surah Al-Jatsiyah, "kemudian kami jadikan kamu berada di dalam sesuatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu. Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalau mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui".

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali; "Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah di wasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa...". dan juga untuk tiap-tiap umat di antara kamu, kami berikan aturan (syi'ah) dan jalan".¹⁴

¹³ Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Prespektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 12.

¹⁴ Abdul Aziz dan Mariah Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 131-132.

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain'.

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai "sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya". Definisi ini didasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan,

produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan pertukaran dan transaksi hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.¹⁵

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kertajaya dan sudah dipresentasikan World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.¹⁶

Pemasaran menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur’an dan Hadis.¹⁷ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang

¹⁵ Ibid hal 132.

¹⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syari’ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal.25-26

¹⁷ <http://eprints.walisongo.ac.id/4317/1/092411107.pdf>

produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.¹⁸

Pemasaran menurut prespektif *Syariah* adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam*.

Pemasaran dalam *fiqih Islam* disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga di definisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.

Menurut pendapat M.Syakir Sula, pemsaran *Syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan

¹⁸ Ibid, hal. 343.

prosesnya sesuai dengan *akad* serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis, termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam Surat Shaad: 24,

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ

عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ

فَاسْتَعْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ¹⁹

Artinya “Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”

Allah SWT mengingatkan kepada kita dalam surat al-Maidah ayat : 1,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ

عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ²⁰

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan

¹⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Surabaya: Duta Ilmu, 2008), hal. 363.

²⁰ Ibid hal. 84.

kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat dipahami bahwa pemasaran syariah dalam seluruh proses pemasaran, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dengan demikian sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau proses bisnis, maka segala bentuk transaksi apapun dalam kegiatan pemasaran dapat diperbolehkan.

Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi pada saat ini nilai-nilai akhlak dan moral sudah banyak yang diabaikan, dan sangat dikhawatirkan sekali apabila hal tersebut menjadi kultur masyarakat, inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran syariah menyakini bahwa setiap perbuatan manusia akan dimintai pertanggung jawaban kelak. Selain hal tersebut marketing syariah juga mengutamakan nilai-

nilai akhlak dan juga etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu marketing syariah menjadi penting bagi setiap tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.²¹

b. Praktek Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional, nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis. *Pertama* adalah jujur atau benar. Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikan dengan jujur dan benar.

²¹ Abdullah Amrin, *strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal. 1-2.

Kedua, amanah atau dapat dipercaya. Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjaga pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

Sifat Nabi Muhammad yang ketiga adalah *fathanah* atau cerdas dan bijaksana. Dalam hal ini, pebisnis yang *fathanah* merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses.

Dan keempat Nabi Muhammad memiliki sifat *tablig* atau argumentatif dan komunikatif. Jika anda seorang pemasar, anda harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu anda juga harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan. Dengan

begitu, pelanggan dapat mudah memahami pesan bisnis yang ingin anda sampaikan.²²

c. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip suatu pemasaran syariah yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yaitu ada tiga hal yaitu:

1) Selalu berinovasi

Dalam islam berinovasi merupakan hal yang sangat penting karena kesadaran bahwa inovasi harus terus-menerus disemangati dan diberi jaminan untuk tidak takut salah. Dengan jaminan untuk tetap dapat pahala dan terbebas dari azab (siksaan), maka pintu untuk berekspresi dan bereksperimen menjadi terbuka luas selama niat dan tujuan eksperimen tersebut bisa dipertanggungjawabkan.

2) Efisiensi

Dalam pemenangan *market-share* ini seorang *marketer* syariah selain harus terus berinovasi, juga wajib memperhatikan hal ke dua yaitu efisiensi. Untuk suatu marketing yang efektif kita tidak boleh terlalu sering mengatakan “barangkali” dan “ ya coba-cobalah”. Dalam model *sustainable marketing enterprise*, bergerak untuk mendapatkan target market secara efisien dinamakan *strstrgy*

²² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal xxviii-xxix

of capturing mind-share yang terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmentation, targeting* dan *positioning*. Hanya dengan suatu kejelian yang tinggi membidik pasar yang cocok dengan produk dan layanan yang dimiliki, kita dapat melakukan efisiensi dalam pemasaran. Dengannya, kita mampu menyuguhkan produk kita untuk nasabah yang benar-benar membutuhkan sesuai dengan preferensi, daya beli, umur, situasi, jenis kelamin mereka. Rasulullah bersabda dalam sebuah hadits yang artinya “*perlakukanlah seseorang itu sesuai dengan posisi masing-masing dan berkomunikasi sesuai dengan kemampuan nalarnya*”.

3) Servis

Hal ketiga dari rukun atau prinsip syariah marketing adalah servis. Servis harus dilakukan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan. Dalam Islam, tidaklah seorang melakukan pelayanan kepada saudaranya (pelanggan) kecuali akan mendapatkan dua keuntungan: keuntungan komersial di dunia dan keuntungan pahala di akhirat nanti. Karena, tidaklah seorang mampu memenuhi kebutuhan orang lain atau meringankan kesulitannya kecuali dicatat sebagai ibadah. Agar sampai kepada sarannya, *service (value enhancer)* harus dilakukan melalui suatu *process (value enabler)* yang terus-menerus. Rasulullah mengatakan *khairul umuri dawamuha*

wain qalla (“sebaik-baik hal adalah kontinuitasnya sekalipun sedikit”). Karena, hanya dengan kontinuitas atau keistiqamahanlah kita akan mampu mengukuhkan *brand* (*value indicator*) yang merupakan citra produk kita di pasar.

Dari ketiga prinsip tersebut belum akan lengkap sebelum seorang marketer memiliki *inner calling* dan tanggung jawab yang terintegrasi dan transendental, yang dimaksud dengan terintegrasi adalah tanggung jawab tidak saja terhadap nasabah, tetapi juga terhadap karyawan, pemegang saham, pemerintah, masyarakat, alam lingkungan dan generasi penerus. Sementara transendental adalah pertanggung jawaban ketika hidup dan sesudah hidup selesai.²³

Menurut Hermawan Kartajaya dan M syakir Sula ada sembilan etika yang menjadi prinsip bagi syariah marketer, yaitu sebagai berikut:

1) Memiliki Kepribadian Sepiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan selalu mengingat Allah, bahkan sewaktu mereka sibuk sekalipun ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas yang telah ditentukan oleh Allah, kesadaran akan Allah hendaknya menjadi kekuatan pemicu dalam segala tindakan.

²³ Ibid, hal. xvii-xix.

Semua kegiatan bisnis seharusnya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai dalam al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa dalam setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

2) Berperilaku baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Al-Qur'an mengajarkan kita untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.

3) Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Allah SWT, memerintahkan kita untuk selalu berlaku adil dalam perkataan, sikap, serta dalam berbisnis. Dan Allah SWT mencintai orang-orang yang senantiasa berlaku adil.

Lawan kata keadilan adalah kedzaliman, yaitu sesuatu yang diharamkan oleh Allah. Allah akan membenci serta melaknat orang-orang yang berbuat dzalim. Namun Allah akan mencintai orang-orang yang berbuat adil.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitupula Islam melarang setiap hubungan dagang yang

mengandung penipuan dan jual beli yang dilakukan dengan paksaan.

4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Rasulullah bersabda bahwa orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

5) Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

Sikap yang sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*). Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang lebih besar dapat muncul dari menurunkan harga, takaran, ukuran, dan timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan oleh Allah SWT adalah memenuhi timbangan dan takaran secara adil.

6) Jujur dan Terpercaya (*Al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran

yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan terhadap orang lain, kapan pun dan dimana pun kesempatan itu terbuka baginya.

7) Tidak Suka Berburuk Sangka (*su-udhzan*)

Tidak boleh pengusaha menjelekan pengusaha lainnya, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

Seorang *Syariah Marketer* hendaknya menjauhi sifat berburuk sangka, apalagi dengan tujuan untuk menjatuhkan saingan bisnisnya. Alangkah lebih mulia apabila seorang *syariah marketer* bisa menonjolkan kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaan, atau bahkan saingan sekalipun. Apabila hal itu dapat diaplikasikan, maka akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru akan menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

8) Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Penyakit hati yang lain selain *Su-udhzan*, yang banyak menimpa umat islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan). *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila al-Qur'an melukiskan dalam bentuk

tersendiri yang cukup menggentarkan hati dan menggugah perasaan.

9) Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

Dalam syariah, menyuap (*riswah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Islam mengharamkan orang muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat.²⁴

Pemasaran syariah memiliki memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Dalam hal ini menurut M. Syakir Sula pemasaran, syariah mengacu dan bertumbuh pada empat prinsip dasar (karakteristik) yaitu sebagai berikut:

a) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang terpendang sangat penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting, dan positioning. Begitu juga dengan marketing mix-nya, dimana dalam

²⁴ Ibid, hal. 67-93.

melakukan perbuatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya.

Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Untuk itu dalam pemasaran syariah, seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk unsur *MAGHRIB* (*maysir, gharar, riba*).

b) Etis (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang selanjutnya adalah sifat yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai norma dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu melihat nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

c) Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-‘afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.²⁵

Syariah Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*). Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan

²⁵ Ibid hal. 28-38.

sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

- 1) Produk (*product*) : barang atau jasa yang ditawarkan,
- 2) Harga (*price*) yang ditawarkan,
- 3) Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan,
- 4) Promosi (*promotion*) : iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan machiavelis lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga harus menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada peraga syariah dalam bauran pemasaran.²⁶

3. Tinjauan Tentang Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu dalam memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangatlah luas, beberapa ahli mengemukakan definisi penjualan antara lain, menurut Basu Swastha menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Soemarso penjualan bersih (*net sales*) adalah penjualan dikurangi dengan pengembalian, pengurangan harga biaya transpor yang dibayar untuk langganan dan potongan penjualan yang diambil.²⁷

Penjualan adalah sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pengertian penjualan sendiri sangatlah luas, berikut pengertian dari para ahli penjualan tentang pengertian penjualan. Philip kotler memberikan pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal. 169-170.

²⁷ <http://repository.unpas.ac.id/12341/5/BAB%20II%20draft.pdf>

mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sementara itu, Zimmerer menyatakan penjualan adalah sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan.²⁸

Selain pengertian diatas yang dimaksud penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen ke konsumen sebagai sasarannya. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.²⁹

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwasanya penjualan adalah suatu bentuk kegiatan yang ditujukan untuk mencari seorang pembeli agar pembeli tersebut dapat melakukan suatu pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut, atau dapat dikatakan sebuah aktivitas pemberian barang atau jasa dari seorang

²⁸ Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill Sistem komunikasi model umum dan Horenso untuk sukses dalam bisnis, organisasi dan kehidupan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia 2014), hal. 235

²⁹ <http://eprints.polsri.ac.id/3007/3/3.%20BAB%20II.pdf>.

pemilik barang kepada seorang pembeli dengan harga yang telah ditentukan.

b. Komunikasi Penjualan

Pengertian komunikasi penjualan secara umum adalah suatu proses pertukaran pikiran, perasaan, dan tindakan dalam usaha menginformasikan, menjelaskan, dan membujuk konsumen secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui telepon atau e-mail) tentang produk atau jasa dan merek yang dijual. Komunikasi penjualan ini sebagai proses komunikasi lanjutan yang telah dilakukan bagian pemasaran dalam usaha untuk mendapatkan kepastian dari konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi penjualan dibantu oleh tenaga penjualan (*sales person*) yang handal dan profesional dalam usaha memengaruhi konsumen.

Komunikasi penjualan dilakukan dari orang perorang dengan jalan menginformasikan, mendidik, dan memengaruhi prespektif pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Penjualan personal yaitu penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.

Mengingat proses komunikasi penjualan adalah komunikasi praktis dan langsung bersentuhan dengan target konsumennya, maka perlu dipahami kembali konsep dasar komunikasi, proses komunikasi, pemahaman tipe kepribadian *customer*, situasi dan

kondisi, kepercayaan diri, sikap tegas, *public speaking*, dan sebagainya.³⁰

c. Bentuk Penjualan

Penjualan dibagi dalam beberapa bentuk-bentuk penjualan yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Penjualan secara tunai

Adalah penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah mendapat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli, maka pembeli melakukan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjual kredit

Adalah penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

3. Penjualan secara tender

Adalah penjualan yang dilakukan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4. Penjualan ekspor

Adalah penjualan yang dilakukan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit* (LC).

³⁰ Ibid hal. 240.

5. Penjualan secara konsiyasi

Adalah penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual, apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual

6. Penjualan secara grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik/importir dngan pedagang eceran.

d. Fungsi dan tujuan penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

1. Menciptakan permintaan
2. Mencari pembeli
3. Memberikan saran-saran
4. Membicarakan syarat-syarat penjualan
5. Memindahkan hak milik

Pada umumnya para pengusaha-pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha untuk meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan,

Perusahaan pada umumnya memiliki tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan³¹

e. Volume penjualan

Setelah mengetahui penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Winardi definisi volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume. Sedangkan menurut Swastha volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan

³¹ <http://repository.unpas.ac.id/12341/5/BAB%20II%20draft.pdf>

penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.³²

Menurut Ismaya dalam Kamelia mengemukakan pengertian *sales volume* yaitu penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia menemukan pengertian volume penjualan yaitu jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode.³³

Setelah membahas mengenai pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa volume penjualan adalah sebuah hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Sepengetahuan penulis pembahasan tentang promosi dan pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa skripsi dan jurnal yang membahas tentang promosi dan pemasaran syariah. Di antara skripsi dan jurnal tersebut yaitu:

³² <http://repository.unpas.ac.id/12341/5/BAB%20II%20draft.pdf>

³³ <http://eprints.polsri.ac.id/3007/3/3.%20BAB%20II.pdf>.

Dalam skripsi yang “berjudul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Bora) yang di tulis oleh Sindrawati,³⁴ dengan hasil penelitian : Dalam penelitiannya yang dilakukan pada Toko Jesy Busana Muslim jika ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam disini menerapkan tiga hal pokok dalam penerapan strategi pemasaran Islam yaitu *pertama*, penerapan kaakteristik pemasaran islam; *kedua*, penerapan etika bisnis islam; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik yang digunakan dalam Toko Jesy tersebut adalah ketuhanan(tauhid), akhlak, realistis, humanistis. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Yaitu produk yang halal dan Toyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Toko Jesy Busana Muslim pada penelitian ini mencontoh praktik Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan marketing, positioning, sampai bauran pemasaran (marketing mix). Dan kelebihan dari Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang lebih murah, kemudian pada akses penjualan dan pembelian barang, dan juga pemukiman yang ada disekitar toko merupakan aset bagus dari pasar target pemasaran toko.

³⁴ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*, Th. 2015, <http://eprints.walisongo.ac.id/4317/1/092411107.pdf>.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Ismail yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Sumber Maspul Makasar”³⁵ di jelaskan bahwa Islam memandang bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dan orientasi pemasaran adalah pasar, sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan pemasaran. Dalam Islam ketika memasarkan produk ada aturan-aturan yang harus dipenuhi baik itu dalam hal produk, konteks harga, distribusi, maupun dalam konteks promosi. Spiritual adalah strategi yang paling tepat dan paling unggul dan strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Inti dari spiritual marketing ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan kebesaran Allah SWT, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menurut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur’an dan Sunnah

³⁵ Ismail, *Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Sumber Maspul Makasar*, 2016, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/2431/1/skripsi.pdf>.

Rosullullah Saw. Strategi harga dan pelayanan dalam memasarkan tiket pesawat di PT. Sumber Maspul Makasar berpengaruh pada tingkat penjualan tiket karena memiliki tempat yang strategis dan juga menggunakan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan juga ekonomi islam memandang bahwa strategi harga dan pelayanan yang digunakan PT. Sumber Maspul Makasar sesuai dengan pandangan ekonomi islam, sebab tidak adanya unsur penipuan dalam pelayanan harga tiket.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ades Astika yang berjudul “pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang”³⁶ di jelaskan bahwa dunia pemasaran sering diidentikan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa. Disini dikatakan bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitii spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

³⁶ Ades Astika, *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*, Th. 2017, <http://eprints.radenfatah.ac.id/1033/1/Ades%20Astika%20%2813190003%29.pdf>.

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya berdasarkan hasil uji persamaan regresi hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap minat konsumen. Dan berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen pada Zoya Palembang.

Skripsi Rifqi Yulianto dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)”,³⁷ dalam penelitiannya di katakan bahwa secara garis besar marketing mix yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, penampilan dan pelayanan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga marketing mix yang dilakukan sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak terdapat pelanggaran dari syariat Islam.

³⁷ Rifqi Yulianto, *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)*, Th 2014, <http://etheses.uin-malang.ac.id/740/1/10510023%20Pendahuluan.pdf>.

Jurnal yang di tulis oleh Nurul Mubarak yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”³⁸ dilatar belakangi oleh strategi pemasaran Islami yang bagaimakah yang digunakan oleh Butik Calista sehingga mengalami peningkatan penurunan penjualan, dan di jelaskan bahwa tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan sunah Rasulullah SAW.

Jika ditinjau dari prespektif strategi pemasaran Islam dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri dari tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam dan mencontoh teknik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu shidiq, amanah, fathonah dan tabligh.

Jurnal yang ditulis oleh Ita Nurcholifah yang berjudul “Strategi Marketing Mix Dalam Prespektif Syariah”³⁹, dalam jurnal ini dijelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis, tugas penting seorang pemasar adalah dapat menyediakan apa yang di butuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi bauran pemasaran dan akan lebih menarik bila dilihat dalam prospektif

³⁸ <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/download/1480/pdf/>

³⁹ <http://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/viewFile/230/188>

syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi marketing mix Syariah merupakan suatu strategi atau cara dalam menerapkan 4 p, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran(tempat) suatu usaha yang dikelola oleh pebisnis.

Dari keenam penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dalam strategi pemasaran yang dilakukan dalam prospektif Islam atau berlandaskan pada ketentuan syariah Islam dan untuk pembeda dalam penelitian ini terletak pada pemilihan lokasi bisnis sebagai strategi pemasaran yang berbasis syariah.