

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²

Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha

yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respon.

1. Macam – Macam Bauran Promosi

1. Periklanan (advertising)

Advertising atau periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Sementara iklan sendiri merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian karena bentuk dan kegunaan periklanan. Menurut Kotler 4 “Advertising (periklanan) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Secara garis besar media iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu iklan media cetak, iklan media elektronik dan iklan media luar.

1. Iklan media cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas ataupun sejenisnya.

Beberapa bentuk media iklan yang termasuk dalam iklan media cetak diantaranya adalah :

a. Iklan majalah

Merupakan media iklan yang berada di halaman majalah. Majalah sebenarnya hampir sama dengan koran, perbedaannya banyak terlihat pada bentuk yang berbeda, bahan kertas lebih eksklusif, desain layout, dan biasanya memiliki segmen pasar tertentu dan terbit sebulan sekali.

b. Katalog produk

Merupakan media yang khusus berisi promosi produk. Katalog produk ini bisa hanya berisi berbagai produk dari satu perusahaan tertentu saja, ataupun satu jenis produk namun dari banyak perusahaan. Katalog produk biasanya tidak diperdagangkan alias dibagikan secara gratis. Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Grafis memungkinkan berbagai macam perusahaan untuk menginformasikan kepada calon pelanggan.

2. Iklan media elektronik

Media elektronik adalah media iklan yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Jangkauan media elektronik ini memiliki kelebihan mampu menjangkau audience yang

lebih luas dalam waktu yang bersamaan. Contoh iklan media elektronik adalah online advertising merupakan iklan yang ditampilkan di media online atau media sosial seperti facebook.

3. Iklan media luar ruang

Merupakan berbagai media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, pasar, terminal stasiun dan tempat publik lainnya.

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Alma mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian

¹ Denny Daud, "Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado" *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 (Desember 2013), 52.

konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.²

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau untuk menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publisitas* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan diadakan *display*, pameran, pertunjukan dan demonstrasi penjualan kegiatan lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin. Kegiatan promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

- a) Promosi konsumen (*customer promotion*), yaitu promosi penjualan yang dilakukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan memberikan kupon hadiah, memberikan sampel produk, jaminan uang kembali jika produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi dan memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk-produk tersebut.
- b) Promosi perdagangan (*trade promotion*) Yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan memberikan barang-barang sebagai hadiah,

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Cetakan Keenam, (Yogyakarta: BPFE, 1995), 238

potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu

- c) Promosi tenaga penjual (*salesforce promotion*) Yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya memberikan bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan *recognition program* yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga dikenal dilingkungan perusahaan.

Oleh karena itu acuan/ bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.³

Agar acuan/ bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dibahas beberapa faktor, antara lain⁴

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2017), 225

⁴ *Ibid.*,

2. Tujuan Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.³⁵ Dalam melakukan promosi kita harus melihat tujuan-tujuan dari perusahaan dalam hal pemasaran. Tujuan-tujuan tersebut diantaranya:³⁶

a) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk pembeli.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

3. Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membuat jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai interaksi, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, Instagram dan lainnya yang banyak digunakan saat ini.⁵

a. Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone.

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai mix the media. "Orang tidak lagi menonton TV, mereka menonton ponsel mereka".⁶ Kebiasaan masyarakat sekarang bergeser dari televisi ke layar *smartphone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui ponsel pintar. Informasi - informasi dapat diperoleh melalui postingan di media sosial.

⁵ Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 1

⁶ *Ibid.*, 13

Media sosial memberikan peluang untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan peluang mendapat umpan balik secara langsung.⁷

b. Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional sebagai berikut:

- 1) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan komunikasi interaktif antarpersonal.
- 2) *Sosiability*, menciptakan rasa kontak pribadi dengan partisipan komunikasi lain.
- 3) *Media Richness*, yaitu menjadi jembatan jika terjadi perbedaan referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- 4) *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, memungkinkan dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- 5) *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.

⁷ Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, 21-31

- 6) *Privacy*, fasilitas yang dapat membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- 7) *Personalitation*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya.

c. Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:⁸

- 1) Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran online
- 2) Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- 3) Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

d. Media Sosial dalam Prespektif Islam

- 1) Menciptakan dan Menjaga Silaturahmi

Islam selalu mengajarkan untuk tetap mempertahankan silaturahmi antar satu umat dengan umat yang lain. Menjaga

⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2012), 215.

komunikasi yang baik dan selalu berupaya untuk mencari sahabat atau teman yang baru. Dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."⁹

Intinya, dengan menggunakan media apapun termasuk media sosial, ketika manusia dapat menjaga silaturahmi tentunya hal tersebut sesuai dengan ajaran Islam, karena Islam sangat mendukung agar setiap manusia menjaga silaturahmi antar umat satu dengan umat lainnya.

2) Promosi bisnis atau organisasi

Melalui media sosial pengguna juga dapat memanfaatkan salah satu fasilitas yang tersedia di dalamnya untuk mempromosikan suatu bisnis bahkan organisasi terkait dengan pengguna media sosial tersebut. Pengguna dapat dengan mudah mempromosikan bisnis yang dimiliki, mempromosikan produk-produk yang akan

⁹ QS Al-Hujurat: 13

dijual (menemukan pelanggan baru), mempromosikan organisasi yang dimiliki dan masih banyak lagi. Tentunya hal ini juga didukung oleh Islam, promosi yang dilakukan promosi bisnis yang sifatnya benar dan bahkan melalui media sosial ini promosi yang dilakukan dapat dipermudah, dan bisa menjadi salah satu media untuk memperlancar mencari rezeki dikarenakan promosi yang dilakukan sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

3) Kebenaran informasi dan harus menghindari tipu daya.

Bahwa dengan menggunakan media sosial pengguna dapat dengan mudah dan bebas mengkonfirmasi segala hal melalui media sosial yang dimiliki, seperti misal melalui akun facebook, beberapa informasi yang telah di *share* belum dapat dijamin kebenarannya. Bahwa akun pengguna pun belum dapat diketahui kebenarannya. Dengan berbagai alasan ini telah banyak kasus yang tidak bermoral telah terjadi dikarenakan media sosial, seperti halnya melakukan penipuan dan kebohongan dalam sebuah pengiriman.

4. Instagram

Salah satu media sosial yang kini populer digunakan adalah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Nama *instagram* ini berasal dari pengertian dari

keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "*foto instan*". *instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sementara untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itu *Instagram* berasal dari *instan-telegram*.

Media sosial *instagram* diciptakan oleh Kevin Systorm dan Mieke Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. *Instagram* kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play, dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, *instagram* mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011.¹⁰

Sistem sosial di dalam media sosial *Instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lain, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* dapat terjalin dengan memberikan "*double tap*" atau "*like*" yang berarti tanda menyukai gambar yang diposting pada *instagram* dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer

¹⁰ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI (Jakarta : Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 84

atau tidak. Semakin banyak tanda suka yang dimiliki dalam sebuah foto, maka foto tersebut akan semakin populer. Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto untuk penggabung lainnya. Aplikasi gratis ini melibatkan foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke situs penyedia jejaring sosial lainnya. Pengguna Instagram terus bertambah, kini memiliki lebih dari 8 juta pengguna di seluruh dunia.¹¹ Ada beragam Fitur di Instagram, antara lain:

- a. *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram
- b. Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang dapat digunakan untuk mempercantik foto.
- c. Judul foto, bekerja untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.
- d. *Arroba* (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain. Manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain.
- e. Label foto atau *Hashtag* (#), sebuah tautan yang menghubungkan para pengguna untuk mencari foto dengan "kata kunci" tertentu. Label atau hashtag banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi

¹¹ <http://www.slideshare.net/bienamaulana/tik-menjelaskan-tentang-Instagram>, diakses pada 01 Maret 2019

(komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat ditemukan dengan mudah dan semakin populer.

- f. Tanda suka (*love*), sebagai penanda tautan pengguna lain yang mencari foto. Langsung foto tersebut akan ditampilkan di halaman populer.
- g. Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendukung pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya membuat Instagram sebagai pilihan beberapa *digital marketer* untuk digunakan dalam kegiatan digital marketing-nya terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Instagram dapat diimplementasikan untuk:

- 1) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu merek untuk menunjukkan brand character dan tone.
- 2) *Creating Community*, foto memiliki peran yang besar dalam suatu kegiatan pemasaran digital pada hampir semua merek. Penambahan foto pada konten meningkatkan interaksi yang terjadi antara pengguna dengan merek. Intensitas interaksi tersebut ini menumbuhkan ketertarikan dan rasa "dekat" dengan merek yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.
- 3) *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak user

dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

B. Syariah Marketing

a. Pengertian Syariah Marketing

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 membutuhkan bantuan alat lain. Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹²

b. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, oleh karena itu dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer syariah untuk jujur, adil, bertanggung

¹² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26

jawab, dapat dipercaya, profesional, serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari *syariah marketing* ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

- 1) Theistis (*Rabbaniyah*). Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* mempercayai bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melakukan segala macam bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Walaupun manusia yang memiliki kebebasan, bukan dalam pemahaman bahwa nilai tertinggi yang dimiliki manusia tidak dapat ditawar dan individu tidak bertanggung jawab kepada masyarakat tentang tindakan-tindakannya sejauh tidak menyangkut dirinya dan tidak pada orang lain.
- 2) Etis (*akhlaqiyah*). Keistimewaan lain dari *syariah marketer* yakni sangat mengedepankan masalah akhlak. Tidak melakukan kecurangan maupun kebohongan dalam transaksi bisnis, karena ini termasuk penipuan yang digambarkan Al-Qur'an sebagai karakter utama kemunafikan.
- 3) Realistis (*al waqi'iyah*). *Syariah Marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, mereka

bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius dan kejujuran dalam aktifitas pemasarannya.

- 4) Humanistis (*insaniyyah*). Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.¹³

c. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran Syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Yaitu: *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah*.¹⁴

- 1) *Shiddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.
- 2) *Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai ketentuan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang

¹³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28

¹⁴ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 25

beruntung adalah yang memelihara amanah yang diberikan kepadanya.¹⁵

- 3) *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan memanfaatkan seluruh potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- 4) *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktifitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258