

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi dalam Bahasa Inggris “*promote*” yang memiliki arti untuk pengembangan atau peningkatan. Promosi untuk sebuah penjualan digunakan dalam mencapai omzet penjualan.¹⁹ Pada umumnya promosi merupakan langkah dari sebuah bisnis dalam mencapai pengembangan bisnis seperti meningkatkan penjualan serta kemajuan usaha.²⁰

Menurut Basu Swastha menjelaskan bahwa promosi sebagai suatu informasi yang bersifat persuasif searah dalam mengatur seorang konsumen pada perilaku yang mengarah untuk menukarkan kebutuhan dalam pemasaran.²¹ Menurut Fandy menjelaskan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran. Adapun maksud dari komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran untuk penyebaran informasi, membujuk dan menjadi pengingat sasaran pasar atas produk suatu perusahaan agar mau menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.²² Jadi definisi promosi dapat disimpulkan sebagai langkah untuk mengenalkan produk sebuah perusahaan agar diminati oleh masyarakat dan mampu meningkatkan penjualan.

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Anggota IKAPI, 2019), 49.

²⁰ Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Bandung: Pionir Jaya, 2022), 399.

²¹ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2017), 222.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2018), 219.

2. Tujuan Promosi

Pada sebuah perusahaan adanya kegiatan promosi umumnya bertujuan dalam untuk meningkatkan penjualan yang sekaligus dapat berpengaruh pada pendapatan serta produktivitas. Kegiatan promosi berfungsi dalam memberi informasi kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan seperti keunggulan, manfaat, harga, cara perolehan dan lain sebagainya.

Menurut Fandi Tjiptono, menyebutkan bahwa promosi memiliki tujuan utama yaitu memberikan informasi, membujuk masyarakat dan menjadi pengingat. Adapun penjelasan rinci terkait tiga tujuan promosi tersebut sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi (*informing*), meliputi:
 - 1) Informasi mengenai adanya produk baru ke pasar
 - 2) Informasi tentang cara pemakaian dari produk baru
 - 3) Informasi perubahan harga ke pasar
 - 4) Informasi tentang cara kerja produk
 - 5) Informasi mengenai jasa yang diberikan perusahaan
 - 6) Informasi adanya persepsi yang salah
- b. Membujuk masyarakat (*persuading*) meliputi:
 - 1) Penentuan pilihan merek suatu produk
 - 2) Pengalihan merek suatu produk
 - 3) Persepsi konsumen diubah atas atribut produk
 - 4) Memastikan masyarakat membeli produk saat itu juga

- 5) Memastikan masyarakat mau menerima kedatangan *salesman*
- c. Menjadi pengingat (*reminding*), meliputi:
- 1) Pengingat terkait produk yang ditawarkan sangat dibutuhkan segera
 - 2) Pengingat tempat-tempat penjualan produk perusahaan
 - 3) Pengingat bagi konsumen walau tidak ada iklan
 - 4) Pengingat sebagai produk yang dibeli pertama pada perusahaan tersebut²³

Melalui beberapa penjelasan mengenai tujuan promosi maka urgensi dari kegiatan promosi sebagai usaha dalam mengenalkan produk perusahaan yang mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Ketika masyarakat telah tertarik akan timbul kegiatan konsumsi produk. Konsumen yang puas dengan suatu produk akan loyal pada penggunaannya.

3. Strategi Promosi

Untuk mewujudkan keberhasilan suatu promosi memerlukan strategi promosi yang tepat. Setiap produk belum tentu cocok pada semua jenis promosi. Ketika perusahaan salah untuk memilih strategi promosi dapat berakibat pada pemborosan. Strategi dalam promosi meliputi beberapa jenis sebagai berikut:

- a. Strategi *defensive* (bertahan), sebagai cara dari promosi yang hanya ingin membuat konsumen tetap ingat dengan merek suatu

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 221-222.

produk dan tidak berpaling ke merek lain. Strategi promosi jenis ini akan dapat berjalan efektif untuk sebuah perusahaan dengan *market share* dan *market grow* yang masih tinggi. KSPPS BMT PETA Pare dalam mempertahankan anggota dan menarik minat masyarakat memberikan promosi dengan pemberian *gift* berupa barang-barang elektronik, uang tunai, dan hewan kurban ketika mereka berhasil memenuhi syarat minimal tabungan.

- b. Strategi *attack* (ekspansi), bagian dari promosi yang bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Strategi promosi jenis ini akan berjalan efektif untuk perusahaan yang mempunyai *market share* yang masih rendah tetapi potensi *market grow* tinggi. KSPPS BMT PETA Pare melakukan ekspansi atau melebarkan pangsa pasar ketika adanya haul tahunan. Lembaga memberikan promosi berupa pembukaan rekening gratis dan layanan konsultasi penggunaan *mobile banking* BMT PETA Pare.
- c. Strategi *develop* (berkembang), jenis promosi ini khusus pada produk dengan peminat yang sudah banyak tetapi pertumbuhannya berjalan lambat.
- d. Strategi *observe* (observasi), strategi ini ketika mendapati kondisi pasar yang tidak berkembang serta potensi pangsa pasar tidak begitu besar.²⁴

²⁴ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2018), 58.

B. Promosi dalam Islam

Promosi juga diterapkan oleh ekonomi Islam untuk memberikan informasi, menawarkan produk serta menjual produk atau jasa di pasar. Masyarakat akan mengetahui keberadaan suatu produk melalui adanya promosi tersebut. Nabi Muhammad SAW menggunakan beberapa cara promosi antara lain promosi penjualan, *personal selling* dan humas. Kegiatan promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tentu berbeda dengan promosi yang ada saat ini. Nabi Muhammad SAW melakukan setiap kegiatan tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas. Pada era Nabi belum berkembang seperti saat ini, produsen saat ini banyak menggunakan media modern dalam kegiatan promosi seperti televisi, radio, internet dan lain-lain.²⁵ Adapun strategi promosi dalam Islam meliputi beberapa hal yaitu:

1. Media Iklan dalam Islam

Iklan untuk sebuah promosi dapat menerapkan prinsip ekonomi Islam berupa kejujuran dan kebenaran. Kedua nilai tersebut sebagai dasa dalam ketika melakukan iklan suatu produk. Kebohongan sangat dilarang dalam Islam baik dalam bentuk apapun. Sehingga setiap perusahaan harus berperilaku jujur, benar dan lurus saat melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Hal lain yang tidak diperbolehkan seperti kecurangan, berbohong serta iklan palsu.²⁶

Penyampaian informasi produk dapat dilakukan dengan bebas sesuai kreasi perusahaan, namun ada batasan terkait pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Ketika

²⁵ Siska Febriyanti dan Boy Satria, "Promosi dalam Kegiatan E-Commerce dalam Perspektif Islam", *Jurnal El-Hekam*, 7 (2), 2022: 237, <http://dx.doi.org/10.31958/jeh.v7i2.7870>

²⁶ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Jejak, 2023), 162.

kebabasan tidak terkendali dapat menciptakan suatu hal yang negatif, walaupun dapat merasakan keuntungan dalam jangka pendek. Kebenaran menjadi nilai yang perlu dijunjung tinggi dalam mempertahankan tujuan mulia dari bisnis. Kebebasan yang ada untuk menyampaikan informasi produk perlu diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Seperti dalam salah satu ayat berikut.²⁷

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya (QS. Al-Mudatsir: 38)

2. Promosi Penjualan dalam Islam

Kegiatan promosi penjualan dapat menerapkan prinsip ekonomi Islam yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Ketika seseorang terjun dalam dunia bisnis maka perlu memahami hukum jual beli untuk memastikan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Islam telah menegaskan bahwa hukum jual beli adalah mubah atau boleh.²⁸ Sehingga jual beli diperbolehkan ketika adanya suka sama suka. Seperti salah satu ayat berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian (QS. An-Nisa: 29)

²⁷ Siska Apriliyanti dan Ifdholul Maghfur, "Analisa Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam", *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1 (3), 2023: 252, <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.190>

²⁸ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam*, 163.

3. Penjualan Pribadi (*personal selling*) dalam Islam

Penjualan pribadi dapat menerapkan prinsip ekonomi Islam yaitu keikhlasan. Setiap kehidupan manusia perlu keikhlasan agar langkah berjalan lurus. Keikhlasan untuk pelaku bisnis dengan tidak melakukan kecurangan atau melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Ketika melakukan promosi penting bagi penjual memberikan informasi terkait fitur-fitur produk. Seringkali penjual menonjolkan kelebihan produk pada konsumen ketika menjelaskan fitur-fitur produk. Perlu mempersiapkan tenaga penjual dengan baik yang telah dilatih untuk berkomunikasi, berperilaku dan bersikap tenang menghadapi masyarakat. Promosi melalui penjualan pribadi ini diharapkan mampu berkata jujur dan bisa memenuhi janji-janji yang diberikan.²⁹ Seperti salah satu ayat berikut.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ (٧٧)

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih (QS. Ali Imron: 77)

Terdapat beberapa hal yang dilarang dalam promosi sesuai syariat Islam, antara lain:

- a. Tidak melakukan obral sumpah ketika memasang iklan atau promosi perlu menghindari janji yang sekiranya tidak mampu menepati.

²⁹ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam*, 164.

- b. Jujur, Islam telah jelas segala bentuk penipuan yang dapat menyebabkan kerugian serta bentuk kedzaliman yang dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan.
- c. Menjaga untuk dapat memenuhi akad dan janji yang dibuat kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
- d. Promosi palsu tidak dibenarkan karena hanya bertujuan menarik perhatian dan mendorong untuk melakukan pembelian
- e. Kerelaan memperoleh laba yang sedikit karena dapat mengundang kepada kecintaan manusia dan mampu menarik banyak pelanggan serta keberkahan dalam rezeki.³⁰

C. Peningkatan Jumlah Anggota

1. Pengertian Peningkatan Anggota

Peningkatan jumlah anggota adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah anggota pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

Peningkatan jumlah anggota adalah semakin meningkat kadang juga menurun, hal ini tergantung pada cara atau strategi bank itu sendiri dalam mencari atau mempertahankan jumlah anggotanya.³¹

³⁰ Iwan Aprianto, dkk, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 83.

³¹ Aisyah Binti Nur, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta : Kalimedia,2015),30.

2. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Peningkatan Anggota

Adapun faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah anggota adalah :

- a. Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilannya, gaya berbicara maupun gerak geriknya sehingga tidak bosan berhadapan dengan anggotanya.
- b. Cepat tanggap terhadap keinginan anggota dan cepat mengerjakan serta melayani anggota, dengan pelayanan yang diberikan harus benar dan cepat.
- c. Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu anggota dapat merasakannya, seperti ruang yang lebar dan dekorasi yang indah.
- d. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan anggota.
- e. Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat anggota tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual selengkap mungkin sehingga anggota memiliki banyak pilihan.
- f. Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia parkir yang memadai.

3. Indikator Peningkatan Jumlah Anggota

Menurut teori Klother menyatakan indikator peningkatan jumlah anggota ini ditentukan berdasarkan puas atau tidaknya konsumen itu sendiri. Kepuasan anggota yang akan menentukan

peningkatan dari jumlah konsumen. Adapun indikator peningkatan jumlah anggota tersebut ialah :

- a. *Repurchase* yaitu membeli kembali, dimana anggota tersebut akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- b. Menciptakan *word of mouth* yaitu kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk yang telah dimanfaatkan kepada orang. Konsumen yang mendapatkan manfaat tersebut akan puas atas hasil yang diterima dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga jumlah anggota suatu perusahaan akan meningkat.
- c. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Keadaan ini akan menciptakan hasrat beli pada perusahaan yang sama namun dengan produk yang berbeda. Kecenderungan akan hal ini menimbulkan loyalitas konsumen akan suatu perusahaan.³²

³² M. Fachmi dan Ikrar Putra Setiawan, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Anggota* (Malang : Pustaka Learning Center, 2020), 37-38.