

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁰ Istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan.

Menurut *Stephanie K. Marrus* strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai¹¹.

Menurut *Hamel dan Prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi. Terjadinya secepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan.

¹⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1340

¹¹ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia, Pustaka Utama 2001), h.31

Menurut *J. L. Thompso* strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.¹²

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit, Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada

¹² Sandar Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Erlangga, 2006), h. 2

peran aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.¹³

Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk terus berkembang. Perumusan strategi harus dilakukan dengan tepat diawal akan mendirikan sebuah perusahaan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses perumusan strategi dan evaluasi yang dilakukan dalam strategi disebut perencanaan strategis. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- 5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.¹⁴

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi

¹³ James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992 hlm.139

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008)h. 3

dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik.

2. Pemasaran Islami

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁵ Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam *muslimuna „ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman”* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha”* (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dali yang mengharamkannya).

Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat

¹⁵ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Hlm. 09

dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَى نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

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". (Q.S. Shaad: 24).¹⁶

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai

¹⁶ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁷

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ

*“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka”*¹⁸

Dalam sebuah hadist juga disebutkan

أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ غَالِيَةً أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةُ

“Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. at-Tirmidzi)¹⁹

¹⁷ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

¹⁸ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

¹⁹ Basyar Iwad Ma'ruf, *Jami'ul Kabir-Sunan Tirmidzi*, juz 04 (Beirut-Darul Gharab, 1998), 214

Dalam ekonomi Islam pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan aturan atau ketetapan hukum Islam seperti:

1. Larangan memperdagangkan barang-barang haram Norma pertama yang ditekankan Islam adalah larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan atau cara apa saja yang memudahkan peredarannya. “Allah melaknat khamar (minuman keras), peminumnya, penyajinya, penjualnya, penyulingnya, pembawanya, dan pemakan hartanya.

2. Benar, amanat dan jujur

a. Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah sifat orang munafik. Sebagaimana hadits nabi yang artinya pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada.²⁰

b. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harta atau upah. Allah berfirman QS. an Nisa 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا أَلْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَعِيدًا بَصِيرًا

²⁰ Ahmad Sutarmadi, *al Imam Al tirmidzi*, (Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu, 1998) Cet 1 Hl. 71

Artinya: *“sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendanya kamu manetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”*. QS an Nisa 58²¹

3. Bersikap adil dan mengharamkan bunga (riba) Menurut Islam adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Hal ini dapat kita tangkap dalam pesan Al quran yang menjadikan adil sebagai tujuan agama samawi. Bahkan, adil adalah salah satu asma Allah. Kebalikannya adalah zhalim yaitu sifat yang dilarang Allah pada diriNya. Sebagaimana dilarang dalam firmanNya pada hambaNya. “wahai hambaku Aku melarang kezhaliman kepada diriKu dan Aku haramkan juga antara kamu, maka janganlah kamu saling menzhalimi”. Riba dan prostitusi adalah dua penyakit masyarakat yang menyebarkan menimbulkan kemurkaan Allah sebagaimana hadits nabi yang artinya: “jika prostitusi dan riba telah merajalela di suatu masyarakat maka mereka telah menghalalkan bagi diri mereka azab Allah Azza Wajallah.
4. Larangan terhadap rekayasa harga Rasulullah Saw, menyatakan bahwa harga dipasar itu ditentukan oleh Allah. Ini bararti bahwa harga dipasar tidak boleh diintervensi oleh siapapun.

²¹ Departemen agama RI. *al Quran Dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2002), Cet. Ke-3, hal. 69

5. Larangan terhadap penimbunan (Ihtikhar) Islam mengajak kepada pemilik harta untuk mengembangkan harta mereka dan menginvestasikannya, sebaliknya melarang mereka untuk membekukan dan tidak memfungsikannya. Seiring perkembangan dan perjalanan sejarah manusia, aspek ekonomi juga berkembang dan semakin komplit. Kebutuhan manusia juga semakin menjadi-jadi dan tidak dapat dipenuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan tukar menukar dalam berbagai bentuk. Secara umum kegiatan ekonomi juga menyangkut tentang konsumsi yang pelakunya adalah konsumen.²²

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran semua di orientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.²³

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran.²⁴

²² Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007). Cet ke-1 hal. 180

²³ Philip Kotler, *Prinsip – prinsip Pemasaran, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

²⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 181

Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu: a)Produk, b)Harga. c)Distribusi, d)Promosi.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran atau bauran. Strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur – unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mengetahui tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.²⁵

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran di luar produk, harga, dan tempat (distribusi). Dalam berbagai referensi, promosi diartikan sebagai berikut:

Susanto, promosi diartikan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen berprospek, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁶

Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.²⁷ Hendro, promosi diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam

²⁵ Ibid

²⁶ Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark* (Jakarta: Erlangga, 2010), 106.

²⁷ Mulyadi Nitrisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung; Alfabeta, 2009)

mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarnya.²⁸

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut.²⁹ Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.³⁰ Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³¹

2. Fungsi Promosi

Adapun fungsi promosi sebagai berikut:

- a. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

²⁸ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 153.

²⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta; BPFYogyakarta, 1997), 237.

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 175

³¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang, UB Press, 2011), 127

- b. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- c. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
- d. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar – benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul.³²

³² Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi*,(Jakarta: Penerbit Erlangga,2000),7

3. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi produk adalah memberi tahu calon pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran baru yang ditetapkan perusahaan. Promosi penjualan juga bertujuan memperkenalkan produk baru dan manfaatnya serta menghimbau calon pembeli dan pelanggan untuk memesan produk tersebut.

Tujuan promosi yaitu :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category Need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*posotioning*).³³

³³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2002)222

4. Komponen-Komponen Promosi

Komponen-komponen promosi menggunakan acuan/bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun merk jangka panjang.³⁴

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak

³⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), 268.

atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.³⁵

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi karena berhadapan langsung dengan audiens dan sama sekali berbeda dengan pengiklanan yang belum tentu mendapat respon yang positif. Meskipun tidak 100% efektif, personal selling mempunyai kelebihan tinggi.³⁶

³⁵ Rosady Roslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT, RajaGrafindo, 2007), 16.

³⁶ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 106.

Tabel 2.1
Jenis – Jenis Media Promosi

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolt tinggi, penelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik
Radio	Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.
Majalah	Pilihan geografis dan denografis tinggi, kreadibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang.	Teggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk.
Ruang Terbuka (Out Door)	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah	Tidak ada pilihan audiens,

	dan persaingan rendah	kreativitas terbatas.
Brosur	Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang relatif rendah

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber.

5. Etika Promosi dalam Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi

merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.³⁷

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu:

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi

³⁷ Ahmad Mustag, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, Jakarta, 2001, Hlm. 35

sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.³⁸ Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.³⁹ Sebagaimana Firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya : *“Tiap – tiap diri bertanggungjawab atas a[anya yang telah diperbuatnya”*.

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran

³⁸ Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPF, Yogyakarta, 2004, hlm. 274

³⁹ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Al-Maghfiroh, Bandung, 2012, hlm. 34

fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

رَبَّنَا إِنَّا إِتَيْنَاكَ جَمِيعَ النَّاسِ لِيَوْمٍ لَّا رَبِّبَ فِيهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُخْلِفُ الْمِيعَةَ ۗ

Artinya : *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”*

b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil,*

kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu''⁴⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

⁴⁰ Departemen Agama RI. 1998, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Asy-Syifa'.

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Allah berfirman dalam surat:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَخَلَقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.”⁴¹

Dari uraian ayat al-Qur’an di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain. Sehingga pembelinya bertambah. Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa.

Menurut Hermawan Kertajaya, seorang marketer harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, marketer muslim harus memiliki jiwa syariah marketing. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syariah

⁴¹ Ibid,

yang dapat dijadikan panduan bagu para marketer, diantaranya sebagai berikut:

a. Teisis (Rabbaniyah)

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan Marketing Mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.⁴²

b. Etis (Akhlaqiyah)

Syariah Marketer harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah Marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanastis, anti modernisasi, dan kaku. Syariah marketing, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (insaniyyah)

Agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.⁴³

⁴² Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

⁴³ *Ibid.*

C. Website

Salah satu aplikasi terpenting dari internet adalah *website*. *Website* merupakan kumpulan dari halaman-halaman web yang mengandung informasi. Informasi pada halaman web dapat ditampilkan dalam bentuk teks, gambar, foto, video atau multimedia dan hampir 80% layanan di internet disediakan dalam bentuk *website*.

Dahulunya, *website* murni digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi, namun sekarang kehadiran *website* tidak saja sebagai media untuk menyebarkan informasi namun juga sebagai media untuk berkomunikasi, berbisnis, belajar dan lain sebagainya. Sehingga, kebanyakan aktifitas manusia sudah mulai terpenuhi melalui layanan-layanan yang disediakan oleh *website*.⁴⁴

1. Pengertian Website

Website adalah kumpulan informasi/kumpulan page yang biasa di akses lewat jalur internet. Setiap orang di berbagai tempat dan segala waktu bisa menggunakannya selama terhubung secara online di jaringan internet. Secara teknis, *website* adalah kumpulan dari page, yang tergabung kedalam suatu subdomain tertentu. *Website-website* yang berada di dalam World Wide Web (WWW) internet.⁴⁵

Saat ini, untuk membuat *website* bukanlah hal yang sulit, karena sangat banyak layanan-layanan untuk membuat *website* secara gratis,

⁴⁴ Yuhfizar, *Cara Mudah dan Murah Membangun dan Mengelola Website*, (Yogyakarta: Graha Ilmu.2013),1

⁴⁵ <https://www.google.com/amp/s/www.dewaweb.com/blog/pengertian-website/amp/>

baik dalam bentuk blog maupun dalam bentuk *sub domain* dari penyedia jasa tersebut.⁴⁶

2. Manfaat Website

Website mempunyai banyak manfaat, karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi dalam berbagai cara, kemampuannya dalam berinteraksi dan kemampuannya dalam menjalankan layanan-layanan tertentu, seperti aplikasi bisnis, aplikasi perbankan, aplikasi pembelajaran *online* dan seterusnya,

Secara umum, manfaat dari *website* adalah:

- a. Media untuk memperkenalkan diri atau mempromosikan institusi/lembaga, tentunya dengan menyediakan informasi yang akurat dan jelas pada *website*.
- b. Media untuk berkomunikasi. Antara perusahaan dengan *clientnya*, antara pengelola sekolah dengan siswanya, antara pemerintah dengan warganya, atau media komunikasi untuk *stake holder* yang terkait dengan *website* tersebut dan masyarakat umum.
- c. Media untuk berbagi informasi.
- d. Media untuk belajar dan mengajar.
- e. Media untuk berbisnis
- f. Dan seterusnya.⁴⁷

⁴⁶ Yuhfizar, *Cara Mudah dan Murah Membangun dan Mengelola Website*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),2

⁴⁷ Ibid