

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk dari komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan memperluas jangkauan pasar terhadap pelaku usaha serta produk yang ditawarkannya.¹ Dalam setiap jenis usaha, promosi kini memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membina hubungan yang baik dengan konsumen. Sebagai produsen dituntut untuk dapat mengomunikasikan produk yang dimiliki kepada konsumen potensial supaya konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.²

Agus Hermawan menjelaskan promosi merupakan

¹ Shinta, Agustina, Manajemen Pemasaran (UB Press: 2018), 127.

² Raharjo, Ari dan Elida, Tety, Pemasaran Digital (Bogor: IPB Press, 2019), 203

salah satu komponen penting dalam kegiatan yang harus dilakukan oleh

pelaku usaha sehingga dapat meningkatkan penjualan.¹ Sebab promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Simomora dalam buku karya Monle Lee dan Charla menjelaskan bahwa promosi dapat dilihat dari dua sudut pandang. Dari sudut pandang produsen, promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian, serta menjaga agar konsumen tetap mengingat produk tersebut. Sementara itu, dari sisi konsumen, promosi dipandang sebagai bentuk komunikasi dari produsen yang mengandung ajakan dan nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian.²

Promosi memiliki berbagai tujuan, di antaranya untuk mendorong permintaan, meningkatkan minat calon konsumen dalam mencoba produk, menambah jumlah pembelian, serta mencegah konsumen beralih ke produk pesaing atau menarik perhatian terhadap produk baru yang ditawarkan. bauran promosi mencakup lima elemen utama, yaitu :

¹ Remart Ricard Duan, Johny A.F Kalngi, Olivia Walangitan, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 1, 2019, 131.

² Monle Lee dan Charla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta : Kencana, 2011), 331.

1. Periklanan (*Advertsing*)

Segala cara promosi yang tidak dilakukan langsung oleh orang, tetapi bertujuan mengenalkan ide, barang, atau jasa dari sponsor yang sudah diketahui.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai penawaran dalam waktu singkat yang dibuat untuk mendorong orang agar mau mencoba atau membeli sebuah produk.

3. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu atau lebih konsumen potensial, yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta mendapatkan pesanan.

4. Pemasaran Langsung (*Diret Marketing*)

Pemanfaatan telepon, surat, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan dari pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Program yang dikembangkan untuk meningkatkan atau menjaga citra pelaku usaha atau produk-produknya.³

2. Strategi Promosi

³Maulina Rika Afrianti, *Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omset Pejualan UMKM Di Wilayah Kebayoran Lama*, Jurnal Manajemen, Vol. 16, No. 1, 2020, 32

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, sejajar dengan produksi, distribusi, dan penetapan harga. Dalam kegiatan promosi, pengusaha berupaya mengenalkan produk atau jasa mereka, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi, konsumen akan kesulitan mengenali produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi menjadi strategi efektif untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Salah satu tujuan utama promosi adalah memberikan informasi yang komprehensif tentang berbagai produk dan jasa yang tersedia serta menarik minat calon pembeli.

Strategi promosi mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan komunikasi suatu organisasi dengan konsumen yang ditargetkan. Dalam bauran pemasaran, promosi berfungsi untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan calon pembeli. Promosi penjualan, sebagai elemen utama dalam pemasaran, terdiri dari berbagai alat intensif yang umumnya berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong konsumen agar lebih cepat dan lebih banyak membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu aspek krusial dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai "proses berkelanjutan,"

karena dapat memicu serangkaian aktivitas perusahaan di masa mendatang.

3. Fungsi Promosi

Promosi memiliki beberapa fungsi utama. Salah satunya adalah memberikan informasi melalui periklanan, yang membantu meningkatkan nilai suatu barang dengan menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu, periklanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemberitahuan, tetapi juga memiliki peran dalam membujuk dan mempengaruhi calon pembeli. Iklan juga berkontribusi dalam menciptakan kesan terhadap suatu produk, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan informasi sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

- a. Periklanan berperan dalam meningkatkan nilai suatu barang dengan menyampaikan informasi kepada konsumen. Melalui iklan, konsumen dapat memperoleh lebih banyak informasi dibandingkan dengan sumber lain, baik mengenai produk, harga, maupun aspek lain yang bermanfaat. Nilai yang dihasilkan dari periklanan ini dikenal sebagai faedah informasi. Tanpa informasi yang memadai, masyarakat mungkin akan ragu atau kurang mengetahui suatu produk secara mendalam.
- b. Periklanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memiliki peran dalam membujuk calon pembeli. Melalui iklan, suatu produk dapat ditampilkan sebagai

pilihan yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya, sehingga menarik minat konsumen. Iklan dengan sifat persuasif lebih efektif jika disampaikan melalui media seperti televisi atau majalah, yang memiliki jangkauan luas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih kuat.

- c. Iklan berperan dalam membentuk persepsi terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pemasangan iklan selalu diupayakan agar seoptimal mungkin dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, periklanan juga dapat memengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan ekonomis, dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik.
- d. Iklan berperan dalam membentuk persepsi terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pemasangan iklan selalu diupayakan agar seoptimal mungkin dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, periklanan juga dapat memengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan ekonomis, dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik.

4. Promosi Sosial Media

Strategi promosi yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat bentuk promosi lain yang saat ini semakin mudah ditemukan, yaitu pemasaran melalui media sosial atau yang dikenal sebagai social media marketing. Metode ini memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara efektif.

Pada era digital saat ini, jumlah pengguna internet dan web terus bertambah. Dalam dunia perdagangan, media digital semakin banyak dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk. Salah satu bentuk media digital yang paling sering digunakan oleh berbagai bisnis adalah media sosial, seperti *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp*, dan platform lainnya. Alasan media sosial digunakan sebagai media promosi adalah sebagai berikut :

1. *Accessibility*, Media sosial dapat digunakan oleh siapa saja, di mana saja, selama tersedia koneksi internet. Selain itu, pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya besar, bahkan beberapa platform dapat diakses secara gratis.
2. *Speed*, Konten yang diunggah ke media sosial segera tersedia bagi pengguna lain dalam jaringan atau forum yang sama, memungkinkan informasi tersebar dengan cepat.
3. *Interactivity*, Media sosial bersifat interaktif, memungkinkan pengguna berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan mudah, sehingga membangun koneksi dan hubungan lebih efektif.
4. *Longevity*, Konten yang dipublikasikan di media sosial tidak mudah terhapus, sehingga dapat tetap tersedia dan diakses dalam jangka waktu lama.
5. *Reach*, Sebagai bagian dari internet yang tidak memiliki batas

geografis, media sosial dapat menampung berbagai jenis informasi dan menjangkau audiens yang luas tanpa kendala lokasi.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah distribusi barang atau produk dari produsen ke konsumen, sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Penjualan juga merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran, karena memungkinkan terjadinya proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.⁴

Konsep penjualan adalah proses perpindahan kepemilikan barang atau pemberian jasa melalui penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati, di mana sejumlah uang dibebankan kepada pelanggan untuk barang atau jasa yang dijual dalam satu periode akuntansi.⁵ Dengan demikian, konsep penjualan merupakan proses pendistribusian barang yang diproduksi oleh pelaku usaha kepada konsumen atau pembeli, melalui promosi yang bertujuan untuk

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2020), 28.

⁵ Eri Sasmita Susanto dan Yana Karisma, "Sistem Informasi pada toko hijab RSJ Kabupaten Sumbawa Berbasis Web", *Jurnal Jinteks* Vol.1 No.2, November (2019), 99.

mempengaruhi konsumen agar barang tersebut dapat terjual.

Tingkat penjualan adalah besarnya usaha seseorang untuk mengantarkan barang atau produk yang dibutuhkan pelaku usaha, yang dilakukan orang tersebut kepada pihak yang membutuhkan barang tersebut untuk mendapatkan uang. Besar kecilnya tingkat penjualan pelaku usaha pada periode berikutnya dapat dijadikan sebagai salah satu indikator berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran produk tersebut.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin banyak jumlah penjualan yang dihasilkan pelaku usaha, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan pelaku usaha. Volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan pelaku usaha agar tidak rugi, karena tujuan utama pelaku usaha yakni volume penjualan harus menguntungkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan total penjualan yang ditentukan dalam satuan oleh bisnis selama periode waktu tertentu guna memaksimalkan keuntungan dan mendukung ekspansi bisnis.⁶

3. Tujuan Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Philip Kotler menggambarkan

⁶ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE,2008), 404.

fluktuasi dalam penjualan. Total penjualan merujuk pada jumlah uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa. Seorang pelaku usaha cenderung lebih fokus pada pencapaian keuntungan yang lebih besar melalui peningkatan volume penjualan. Volume penjualan menjadi faktor penting yang perlu dievaluasi untuk menghindari kerugian dalam bisnis. Indikator penjualan yang dikutip oleh Philip Kotler dan Private Basu meliputi pencapaian volume serta keuntungan yang diperoleh, dan dukungan pertumbuhan pelaku usaha.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mendukung pertumbuhan pelaku usaha, volume penjualan merujuk pada total penjualan yang dapat diprediksi oleh pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu.⁷

4. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Volume Penjualan

Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi penjualan yang mana nantinya dapat meningkatkan aktivitas pelaku usaha. Oleh karena itu, manajemen perlu mewaspadaikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual, dalam hal tersebut produsen harus mampu memahami masalah penting yang berkaitan tentang penjualan diantaranya :

⁷ Ibid, 405

1. Jenis dan juga karakteristik barang yang ditawarkan
 2. Harga
 3. Syarat penjualan seperti halnya pembayaran dan pengiriman
- b. Kondisi pasar, dalam hal ini pasar sebagai kelompok konsumen yang menjadi sasaran dalam penjualan dan yang bisa mempengaruhi kegiatan penjualannya.
- c. Modal, digunakan untuk melengkapi kebutuhan usaha agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual serta faktor yang sangat dibutuhkan dalam mengembangkan unit usaha.
- d. Kondisi organisasi pelaku usaha, pada pelaku usaha kecil akan ditangani orang yang juga melakukan fungsi lain atau akan ditangani oleh pimpinan langsung dikarenakan jumlah tenaga kerja sedikit dan sistem organisasinya sederhana, sedangkan pelaku usaha besar masalah penjualan akan ditangani oleh bagian tersendiri dan akan dipegang oleh orang yang ahli dibidang tersebut.⁸

C. Promosi Dalam Prespektif Islam

1. Hukum Promosi Dalam Islam

Promosi dalam Islam merupakan bagian dari kegiatan muamalah, yakni hubungan sosial antar manusia dalam bidang

⁸ Mukhrizal Effendi, "Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Sinar Baru Medan", Jurnal Bisnis Corporate Vol. 3, No. 2 (Desember 2017), hlm. 406-408.

ekonomi. Secara bahasa, promosi berarti memperkenalkan, memasarkan, dan mempengaruhi. Dalam konteks Islam, promosi berarti usaha menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak umum dengan cara yang halal, jujur, dan tidak manipulatif. Tujuan dari promosi bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi bagian dari dakwah nilai-nilai Islam dalam berbisnis.

Secara hukum, promosi dalam Islam termasuk perkara mubah (boleh) selama memenuhi syarat-syarat tertentu. Promosi menjadi sunnah atau bahkan wajib jika dilakukan untuk mempermudah akses masyarakat terhadap produk halal dan berkualitas. Namun, promosi menjadi haram jika mengandung unsur penipuan, manipulasi, kebohongan, atau melanggar prinsip-prinsip syariah lainnya.⁹

2. Landasan Hukum Promosi dalam Islam

Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Promosi sebagai bagian dari aktivitas perdagangan, juga mendapatkan perhatian dalam syariat Islam. Terdapat sejumlah ayat Al-Qur'an yang menjadi landasan normatif bahwa promosi diperbolehkan selama dijalankan secara jujur, transparan, dan adil, serta tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

⁹ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013): 136–154.

a. QS. Al-Baqarah Ayat 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

"Dan janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang batil dan jangan kamu sembunyikan yang hak, sedang kamu mengetahuinya."

Ayat diatas mengingatkan supaya tidak menyembunyikan fakta atau mencampur kebenaran dengan kebohongan. Dalam konteks promosi, ini menjadi dasar bahwa segala bentuk iklan atau strategi pemasaran tidak boleh menyesatkan, memalsukan, atau melebih-lebihkan kebaikan produk tanpa fakta. Kejujuran dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk menjadi bagian dari amanah seorang penjual.

b. QS. Asy-Syu'ara: 183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

"Dan janganlah kamu mengurangi hak orang lain dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi."

Ayat Diatas menjelaskan bahwa pentingnya tidak merugikan pihak lain. Dalam promosi, hal ini berarti pelaku usaha tidak boleh mengurangi hak konsumen, baik hak atas informasi jujur, harga yang wajar, atau kondisi produk yang sebenarnya. Promosi yang manipulatif dianggap sebagai bentuk perbuatan merugikan dan mendekati kebinasaan (*fasad fil-ardh*).

c. QS. Al-Hujurat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kalian orang fasik membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu

Ayat diatas menjelaskan pentingnya verifikasi (tabayyun) dalam menerima informasi. Dalam praktik promosi, pelaku usaha tidak boleh menyebarkan klaim atau testimoni palsu. Konsumen pun dianjurkan untuk meneliti terlebih dahulu kebenaran isi promosi. Prinsip ini melindungi dari fitnah komersial dan penyesatan informasi.

3. Etika Promosi Dalam Islam

Etika promosi dalam Islam adalah seperangkat nilai moral dan prinsip syariah yang harus dipatuhi dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Etika ini bertujuan menjaga keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan dalam kegiatan ekonomi. Dalam pandangan Islam, promosi bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga wujud dari akhlakul karimah dalam bermuamalah. Oleh karena itu, seorang pemasar harus meneladani sifat-sifat yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad dalam menjalankan usahanya, adapun prinsip-prinsip etika promosi dalam islam sebagai berikut:¹⁰

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

¹⁰ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

Shidq artinya berkata benar, tidak menyembunyikan fakta, dan tidak melebih-lebihkan. Dalam promosi, prinsip ini menuntut agar penjual atau pemasar menyampaikan informasi produk apa adanya. Dalam menjalankan perdagangan, Nabi Muhammad senantiasa bersikap jujur dan transparan dalam memberikan informasi mengenai produk. Sikap ini menjadi hal yang krusial bagi seorang pemasar, terutama saat berinteraksi dengan konsumen maupun mitra bisnis. Dengan menerapkan prinsip kejujuran, pemasar dapat membangun kepercayaan dan menjaga reputasi usaha mereka.

2. *Amanah* (terpercaya)

Amanah adalah sikap dapat dipercaya dalam menjaga hak dan informasi yang diberikan. Dalam konteks bisnis, amanah berarti memastikan produk sesuai dengan deskripsi dan janji promosi. Nabi Muhammad senantiasa menunjukkan sifat dapat dipercaya dalam setiap aspek kehidupan. Seorang pemasar juga harus meneladani sikap ini dengan menjaga kepercayaan serta bertanggung jawab atas setiap transaksi dan perjanjian yang dilakukan dengan mitra bisnis. Dengan berpegang teguh pada prinsip amanah, pemasar dapat membangun hubungan bisnis yang kokoh dan berkelanjutan.

3. *Fathonah* (cerdas)

Fathonah dapat diartikan sebagai kecerdasan, intelektualitas, atau kebijaksanaan. Dalam konteks pemasaran, seorang pemasar yang memiliki

sifat ini harus mampu memahami, menghayati, serta mengenal tugas dan tanggung jawabnya terhadap bisnis secara mendalam. Dengan wawasan yang luas dan pemahaman yang baik, pemasar dapat mengambil keputusan yang tepat serta menjalankan strategi yang efektif untuk mencapai kesuksesan.

4. *Tabligh* (komunikatif)

Seseorang yang memiliki sifat komunikatif dan argumentatif akan menyampaikan informasi secara akurat dengan tutur kata yang jelas dan tepat. Kemampuan berbicara, berdiskusi, serta melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang efektif. Oleh karena itu, seorang pemasar harus dapat menyampaikan keunggulan produk secara menarik dan tepat sasaran, tanpa mengabaikan prinsip kejujuran dan kebenaran.

5. *Istiqomah* (konsisten)

Dalam menjalankan suatu usaha, seorang pengusaha harus senantiasa konsisten dalam menyampaikan informasi produk dengan jelas dan jujur. Kejujuran dan keteguhan dalam memberikan informasi yang benar menjadi prinsip utama dalam membangun kepercayaan dengan konsumen.

