

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Promosi

##### 1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumberdaya. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai 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 dicapai.<sup>1</sup> Menurut Hamel dan Prahalad (1995), definisi dari strategi adalah strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi.<sup>2</sup>

##### 2. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang

---

<sup>1</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: RajawaliPers, 2013), 16.

<sup>2</sup>Ibid., 16.

kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>3</sup> Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.<sup>4</sup>

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.<sup>5</sup>

### 3. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>6</sup> Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

---

<sup>3</sup> HeindjrachmanRanupandojo, *Dasar-DasarEkonomiPerusahaan*(Yogyakarta:UPPAMP YKPN,1990),79.

<sup>4</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta: 2009), 138

<sup>5</sup>Rewoldt, *Srategi Promosi Pemasaran*(Jakarta: RinekaCipta,1995),1.

<sup>6</sup>As'adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (Yogyakarta: Garailmu, 2009), 53.

#### 4. Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).<sup>7</sup> Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Menurut William J Stanton, “Bauran Promosi adalah suatu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”.<sup>8</sup>

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu<sup>9</sup>:

---

<sup>7</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas* (Jakarta : PT. Prehallindo, 2000), 119

<sup>8</sup>William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), 158.

<sup>9</sup>Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 245-248.

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara menakutkan dan menimbulkan efek yang dramatis (*ekspresif*).

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah :

1) Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

### 3) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

### 4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

### 5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah

iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

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 konsumen.<sup>10</sup> Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, Promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.<sup>11</sup>

1) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini

---

<sup>10</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*(Yogyakarta: BPFE), 238.

<sup>11</sup>Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern.*, 281.

merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2) Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak

3) Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan

4) Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif

5) Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu saja.

#### 6) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru

#### 7) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan atau dapat juga ditempat lain

#### c. Publikasi (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”.<sup>12</sup>

Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan

---

<sup>12</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam.*, 240.



kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.<sup>13</sup>

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

1) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya

2) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut: Personal seliing adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

---

<sup>13</sup>Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern.*, 273.

Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Kegiatan personal selling meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.<sup>14</sup>

#### 1) *Door to door*

Kegiatan personal selling dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

#### 2) *Mail Order*

Kegiatan personal selling dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat-menyurat.

---

<sup>14</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua.*, 240.

### 3) *Telephone Selling*

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

### 4) *Direct Selling*

Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

## 5. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikutini:<sup>15</sup>

### a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

---

<sup>15</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*.,353.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.

c. Membujuk

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

#### d. Mengingatkan

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

### B. Persaingan Bisnis Ekspedisi

#### 1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba

untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>16</sup> Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>17</sup>

Persaingan bisnis juga dapat ditemui dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>18</sup>

Dalam kasus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*healthy compectition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut throat compectition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang

---

<sup>16</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), 86.

<sup>17</sup>B. N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

<sup>18</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 27.

mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

## 2. Pengertian Ekspedisi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian Ekspedisi adalah pengiriman surat, barang dan sebagainya atau perusahaan pengangkutan barang. Sedangkan menurut Suyono, pengertian *freight forwarding* (jasa pengiriman barang) atau ekspedisi adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan/pengurusan atau seluruh kegiatan diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan, dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik darat, laut dan udara.<sup>19</sup>

Prosedur pengiriman barang berawal dari dikirimnya barang dari pengirim kepada penerima. Kemudian kedua belah pihak mengadakan kesepakatan mengenai barang yang dikirim tersebut, yang antara lain mencakup berat barang, jenis barang, tujuan barang serta layanan pengiriman barang, yang kesemuanya itu akan mendasari tarif yang dikenakan pada pengirim.

Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. Menurut Salim dalam pengiriman barang dibutuhkan

---

<sup>19</sup>R.PSuyono, *Shipping Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor Melalui Laut* (Jakarta: PPM, 2003), 155.

beberapa dokumen dalam pengangkutan yang disebut *transportation documen*. Dibawah ini diberikan beberapa contoh dokumen dalam transportasi, antara lain:<sup>20</sup>

a. Dokumen Pengiriman Barang

Suatu perusahaan ekspedisi yang melaksanakan pengiriman barang menggunakan *shipment documents* sebagai bukti bagi penerima barang nantinya, bahwa barang-barang tersebut telah diangkat oleh perusahaan ekspedisi. Perusahaan pengangkutan harus bertanggungjawab untuk mengangkut barang-barang tersebut sampai ke tempat tujuan.

b. Surat Muatan (*Bill of Leading*)

Di dalam *bill of leading* diadakan kontrak barang-barang yang diangkut, dimana pengirim barang akan menyerahkannya kepada penerima atas dasar perjanjian yang telah dibuat. Adapun tujuan dari pada *bill of leading* adalah:

- 1) Penerima akan menerima barang dalam kondisi baik.
- 2) Pengangkutan berdasarkan isi kontrak yang telah dibuat.
- 3) Semua transaksi dalam pengangkutan dijelaskan dalam perjanjian.

c. Dokumen Bagi Manajemen

Ada beberapa jenis dokumen bagi manajemen atau *management document* yaitu:

- 1) Kotrak. Dalam kontrak dijelaskan jangka waktu, dan asal atau tujuan

---

<sup>20</sup>Salim Agus, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), 40.



pengiriman barang.

2) Tarif. Untuk angkutan harus jelas tarif yang dihitung untuk pengangkutan tersebut.

3) Polis Asuransi. Selama perjalanan barang-barang yang diangkut diasuransikan terdiri dari: Asuransi Biaya Pengangkutan, Asuransi Kerugian Barang, Asuransi Kerusakan Barang.

d. Biaya-biaya (*Cost and Freight*). Dalam pengangkutan yang diperhitungkan adalah biaya dan uang tambang.

e. Cif (*Cost Insurance and Freight*). Selama dalam pengangkutan yang diperhitungkan adalah biaya, asuransi dan uang tambang.

f. *Franco Gudang*, artinya pengirim atau penjual barang hanya bertanggungjawab atas barang sampai masuk ke dalam gudang.

### C. Syariah Marketing

#### 1. Definisi Syariah Marketing

*Syariah marketing* adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi *syariah marketing* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai inti dari *syariah marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. *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.<sup>21</sup>

## 2. Konsep Syariah Marketing

Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah *syariah marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terpelosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.<sup>22</sup>

*Syariah Marketing* bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. *Marketing* berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam

---

<sup>21</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

<sup>22</sup>Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) 2007), 451.

dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>23</sup>

### 3. Karakteristik Syariah Marketing

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

#### a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Nilai Rabbaniyah mempunyai satu keyakinan bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu dibawah pengawasan Illahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga saat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>24</sup>

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-

---

<sup>23</sup>Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah.*, 451.

<sup>24</sup>Buchani Alma. *Manajemen Bisnis Syariah* ., 259.

hukum syariat yang bersifat teitis atau ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.<sup>25</sup>

Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya: Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya(7) Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula(8). (Q.S.Al-Zalzalah:ayat 7-8)<sup>26</sup>

#### b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teitis, juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika). Tidak melakukan kecurangan maupun kebohongan dalam transaksi bisnis, karena ini termasuk penipuan yang digambarkan oleh Al Qur'an sebagai karakter utama kemunafikan. Dan ini sangat dikecam oleh Allah SWT.<sup>27</sup>Dalam Al Qur'an surat An Nisa': 145

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَهُمْ نَصِيرًا (145)

Artinya: sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada

<sup>25</sup>Kartajaya, *Syariah Marketing*., 28.

<sup>26</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: J-ART, 2004), 599.

<sup>27</sup>Nurul Hanani, Ropingi el Haq, *Ekonomi Islam dan Keadilan Sosial*(Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 94.

tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapatkan seorang penolongpun bagi mereka.(Q.S An Nisa': 145).<sup>28</sup>

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

*Syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta bersikap luwes dan fleksibel dalam bergaul dengan siapa pun tanpa memandang perbedaan. *Syariah marketer* mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi di dunia bisnis. Akan tetapi *syariah marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan. Allah SWT berfirman dalam surat Al Maidah: 101

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءٍ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِنْ تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (110)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan

<sup>28</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (101).

(kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan di waktu Al-Qur'an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun. (QS Al-Maidah: 101)<sup>29</sup>

#### d. Humanistik (*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 meraih keuntungan sebesar-besarnya.<sup>30</sup> Dalam firman Allah surat An-Nisa': 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kau membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS An-Nisa': 29)<sup>31</sup>

#### 4. Etika Syariah Marketer

Etika sangat penting bagi *syariah marketer* sebagai pedoman/aturan agar dalam pelaksanaan pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip syariah.<sup>32</sup> Etika *syariah marketer*, yaitu:

<sup>29</sup>Ibid., 124.

<sup>30</sup>Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. 28

<sup>31</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*., 83.

<sup>32</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islam*(Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7.

a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa).

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktivitas mereka. Maka ia akan sadar terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban lain.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*).

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh *syariah marketer*. Disamping itu, *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang yang miskin, setidak-tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan.

c. Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*).

Berbisnis secara adil adalah bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang *syariah marketer*. Berbisnis secara adil adalah wajib. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam

dalam semua aspek ekonomi Islam. Seorang *syariah marketer* tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan normal, dan *syariah marketer* tidak akan melakukan banting harga. Ini termasuk bisnis yang tidak bermoral.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*).

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

e. Menepati janji dan tidak curang.

Menepati janji sama halnya dengan menjaga amanah. Seorang *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*).

Akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Islam juga melarang semua penyalahgunaan dan penggunaan barang milik majikan oleh pekerja di



luar imbalan yang telah ditetapkan. Hal ini dianggap ketidakjujuran dan pencurian, yang keduanya dilarang oleh Islam.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan, dan larangan terhadap ketidakjujuran, kecurangan, dan pengkhianatan amanah. Bisnis syariah memang terkesa berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*).

Islam melalui syariatnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikan dari suatu oembicaraan oleh yang tidak disuakainya. Seorang *syariah marketer* harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*). Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pesaingnya dan disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis perusahaan.

h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*).

Penyakit hati selain *su'uzh-zhann*, adalah *ghibah*. Biasanya *syariah marketer* sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Kelemahan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan menjelek-

jelekkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar). *Ghibah* adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya.

*Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbatan yang sia-sia, dan membuang waktu.

i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*).

*Riswah* dalam *syariah* haram hukumnya dan *riswah* termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan *tender* suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam kategori suap (*riswah*).

Islam mengharamkan orang muslim menyuap penguasa dan oembantu-pembantunya. Memberikan dan menerima uang suao dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharakan oleh syariat.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 67.