

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Volume Penjualan

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi saat ini telah dipandang sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu aktifitas pemasaran di perusahaan, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu kelancaran atau keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada kemampuan manajemen dalam membuat rencana kegiatan promosi dimasa yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Manajemen Pemasaran merupakan proses analisis, perancangan, implementasi serta pengendalian yang dirancang untuk mewujudkan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pada target pasar guna tercapainya sasaran organisasi.¹⁵ Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.¹⁶

¹⁵ Sari Daryanto, *Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 6.

¹⁶ Oesman, Yevis Marty, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta 2010), 119.

a. Definisi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Dibawah ini beberapa pengertian *sales promotion* menurut para ahli:

Menurut Kotler (2005: 298) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.¹⁷

Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008:134) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.¹⁸

Pengukuran promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen* (Jakarta: Pearson International Edition, 2005), 298.

¹⁸ Ibid., 301.

manajemen merupakan salah satu penilaian atas pencapaian tujuan organisasi serta dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam pengambilan keputusan. *Sales promotion* didasarkan pada fungsi-fungsi manajemen yang ada dalam teori manajemen klasik, yaitu seberapa jauh manajer organisasi mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pemilihan staf, negosiasi dan perwakilan.¹⁹

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran melalui berbagai media yang memungkinkan.

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.²⁰

Promosi penjualan (*sales promotion*) akan fektif apabila tujuan anggaran tercapai dan bawahan mendapat kesempatan terlibat atau

¹⁹ Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), 67.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 298.

berpartisipasi dalam proses penyusunan anggaran serta memotivasi bawahan mengidentifikasi dan melakukan negosiasi dengan atasan mengenai target anggaran, menerima kesepakatan anggaran dan melaksanakannya sehingga dapat menghindari dampak negatif anggaran yaitu kriteria *sales promotion*, sistem penghargaan (*reward*) dan konflik.

Jadi *sales promotion* merupakan hasil kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang manajer dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan wilayah tanggung jawabnya.²¹

Sales promotion adalah sebagai berikut: “*sales promotion* adalah kemampuan atau prestasi kerja yang telah dicapai oleh para personil atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, untuk melaksanakan fungsi, tugas dan tanggung jawab mereka dalam menjalankan operasional perusahaan”.²²

Seseorang yang memegang posisi manajerial diharapkan mampu menghasilkan *sales promotion* yang berbeda dengan *sales promotion* karyawan. Pada umumnya *sales promotion* karyawan bersifat konkrit, sedangkan *sales promotion* bersifat abstrak dan kompleks. Manajer menghasilkan *sales promotion* dengan mengarahkan bakat dan kemampuannya, serta usaha beberapa orang lain yang berada dalam daerah wewenangnya.

²¹ Widodo, *Good Governance, Telaah dari Dimensi, Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah* (Surabaya: Ihsan Cendikia, 2001), 47.

²² Prawirosentono, *Kebijakan Volume Penjualan Karyawan* (Yogyakarta: Cetakan Pertama BPFE, 2009), 137.

Ayat yang harus menjadi rujukan penilaian *sales promotion* itu adalah (Q.S. At-Taubah: 105)

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (التوبة: ١٠٥)

Artinya: “Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka, Allah dan Rasul-Nya, serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah Yang Mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan”. Kata “i’ malu” berarti beramallah. Kata ini juga bisa berarti “bekerjalah”. (Q.S. At-Taubah ayat 105).

Dari ayat ini dijelaskan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan dan diberikan balasan atas apa yang kamu kerjakan di hari akhir kelak. Yang dimaksud bekerja adalah kita bekerja dengan semestinya, jujur, ulet, tekun, disiplin dan tidak mengerjakan apa yang Allah larang. Dan kita bekerja harus mengikuti syariat dari Al-Qur’an dan sunnah dalam setiap melakukan pekerjaan kita.

b. Tujuan Sales Promotion

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2001:174) tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas.

- 1) Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- 2) Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan. Tujuan penilaian *sales promotion* adalah sebagai berikut “Tujuan pokok penilaian *sales promotion* adalah untuk memotivasi personal dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan organisasi dalam sisi ini promosi penjualan dapat mendorong kemampuan personal untuk mengembangkan diri, tetapi organisasi juga harus mengontrol masing-masing karyawan.”²³

²³ Kertonegoro S. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Haji Mas Agung, 2004), 225.

c. Peran *Sales Promotion*

Mengacu pada pendapat Utami (2008:137) dikemukakan bahwa peranan *sales promotion* sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006:32) dalam buku *marketing communication*, dikemukakan bahwa *sales promotion* dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar.

Mengacu pada jurnal Osman, Fah dan Foon yang berjudul *Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students* menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif dari promosi yaitu meningkatkan penjualan, menghabiskan pesediaan dan menarik konsumen baru. Terlebihnya *sales promotion* bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Dalam beberapa tahun terakhir, *sales promotion* berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan (Tjiptono, Chandra dan Adrian, 2008: 546).

Mengacu pada pendapat Khan dan Dost dalam jurnalnya yang berjudul *Rationale and Proclivity of Sales Promotion Influencing the Impulsive Buying Behavior of the Customers: An experimental study on*

cellular service providers in Pakistan menyatakan bahwa semakin lama terlihat bahwa konsumen semakin terpesona dengan *sales promotion* dan konsumen semakin tertarik membeli produk meskipun mereka tidak ingin membeli.

Peran *sales promotion* menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

d. Karakteristik *Sales Promotion*

Adapun karakteristik *sales promotion*, antara lain:

1) Performance

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat di indra dengan menggunakan penglihatan. Dalam prespektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang bawahan seseorang, pembawahan ini diukur dari penampilan fisik dan desain pakaian, ukuran dari bawahan ini subyektif.

Dalam Islam dinyatakan ia tidak meninggalkan aspek fisik yang indah suatu benda. Ia mengingatkan penganutnya agar membuat sesuatu dengan baik dan sempurna dalam setiap bidang kehidupan:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْتَفَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ

حَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ [النمل:]

Artinya: Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia

tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (An-Naml)²⁴.

2) *Communicating style*

Communicating style ini mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girls* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antar konsumen dengan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Dan pengukur atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat obyektif.

Komunikasi yang baik yaitu daya upaya seseorang di dalam menilai dan mencetuskan segala sesuatu dengan cara sebijaksana mungkin. Ini juga salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan tenaga kerja. Dalam Al-Qur'an sifat ini dinyatakan dalam surat Yusuf:²⁵

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم [يوسف:]

Artinya: Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (Surat Yusuf:)²⁶.

²⁴ Depag, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, 605.

²⁵ Afalur Raman, *Doktrin Ekonomi Islam*, 264.

²⁶ Ibid, 357.

3) *Body languenge*

Body languenge ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya) gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body languenge*. Dalam hal ini pengukuran *body languenge* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

Kesehatan moral dan fisik mempunyai kaitan yang sangat erat dengan kecakapan tenaga kerja. Seorang tenaga kerja sehat dan kuat lebih cakap dari pada tenaga kerja yang lemah dan sakit. Begitu juga dengan seorang pekerja yang jujur dan bertanggung jawab, yang menyadari tugas dan tanggung jawab-Nya akan bekerja lebih kuat dan tekun dan orang yang tidak kuat dan tekun dan orang yang tidak kuat dan tidak jujur tidak akan merasa bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.²⁷

Sifat-sifat seorang pekerja digambarkan dalam Al-Qur'an seperti kisahnya Nabi Musa A.S. yang terdapat dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتُ الْقَوِيَّ الْأَمِينُ [القصص]

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja

²⁷ Ibid, 264.

(pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (Al-Qashosh: 26).

Ayat tersebut menyatakan bahwa kekuatan fisik (yaitu kesehatan) dan kejujuran (kebagusan akhlak) merupakan sifat yang diperlukan oleh seorang pekerja yang cakap. Sifat tersebut dimiliki oleh Nabi Musa A.S dan justru karena hal itu beliau dicontohkan sebagai pekerja. Kejujuran merupakan suatu unsur yang penting dalam bekerja.

e. Langkah-langkah Dalam Menentukan *Sales Promotion*

Dalam *sales promotion* diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan *sales promotion*. Langkah-langkah *sales promotion* menurut Saladin (2006:196) yaitu:

1) Menentukan tujuan *sales promotion*.

Tujuan umum:

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

a) Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.

b) Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan

barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.

- c) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2) Menyeleksi alat-alat *sales promotion*.

Dalam mempergunakan alat-alat *sales promotion*, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat *sales promotion*, yaitu:

- a) Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah (*giveaway*) pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.
- b) Promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.
- 3) Alat promosi bisnis (*business promotion tolls*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan. Menyusun program *sales promotion*.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu:

Besarnya insentif (*the size of the incentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.

- a) Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif.
 - b) Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
 - c) Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vehicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
 - d) Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
 - e) Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan *sales promotion* dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut

berada ditangan konsumen.

6) Mengevaluasi hasil.

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari *sales promotion*, yaitu:

- a) Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
- b) Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

2. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan pada setiap perusahaan tujuannya adalah memaksimalkan profit, disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui promosi penjualan (*sales promotion*).

Volume penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara melakukan promosi penjualan yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam

kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.²⁸

Volume penjualan adalah setiap upaya seseorang yang mencoba untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang atau kelompok, upaya untuk mempengaruhi tingkah laku ini bertujuan mencapai tujuan perorangan, tujuan teman atau bersama-sama dengan tujuan organisasi yang mungkin sama atau berbeda.²⁹

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Basu Swasta (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.

Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga

²⁸ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: 2012), 63.

²⁹ Danang Sunyoto, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: CAPS, 2007), 23.

jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

b. Indikator Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta (2002: 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:³⁰

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain

³⁰ Kotler dan Hakim Simanjuntak, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan* (Jakarta, 2002), 201.

tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

d. Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kolter dalam Nova Anjar (2012: 11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan diskon atau potongan harga.

B. Peran *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut *Marketing Syariah*

1. *Marketing Syariah*

a) Pengertian *Marketing Syariah*

Aturan yang dibuat untuk mengatur seluruh sisi kehidupan manusia, maka seluruh seluruh aktivitas manusia tidak terlepas dari ajaran Islam termasuk praktik bisnis secara kontemporer yang dikenal dengan istilah pemasaran (dalam istilah bahasa Inggris disebut dengan “*marketing*”).³¹

Pemasaran secara etimologi adalah suatu proses, cara, perbuatan untuk dapat memasarkan barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi, pemasaran adalah suatu kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want and demand*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok para pedagang dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang digelutinya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.³²

³¹ Asnawi Nur dan Fanani Muhammad Asnan, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 20.

³² Zuliana Ningsih, *Etika Marketer dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPP MUI) Bungah Gresik* (Skripsi, 2017, UIN Sunan Ampel Surabaya), 35.

Sedangkan definisi lain mengenai pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang telah diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah bahwa “Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.³³

Definisi *Islamic marketing* menurut Abuznaid (2012) merupakan upaya yang memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk atau jasa yang halal melalui media iklan yang beretika untuk mewujudkan kesejahteraan material dan spiritual, dunia, dan akhirat.

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam yang meliputi Al-Qur'an, Hadis, Ijma' dan Qiyas. Semua individu yang terlibat langsung dalam praktik bisnis memikul tanggung jawab yang besar untuk

³³ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2015), 25.

memperkenalkan dan menyebarkan sistem bisnis yang berprinsip Islam kepada seluruh lapisan masyarakat. Pelaku praktik bisnis dalam Islam berfungsi sebagai da'i (pendakwah) yang menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sedangkan pelanggan merupakan pihak yang disebut dengan mad'u (orang yang diperintah) yang fungsinya untuk menikmati produk yang memenuhi kaidah bermuamalah dalam Islam. Dengan demikian niat yang lurus perlu ditanamkan ke dalam hati agar semua yang dijalankan mempunyai nilai ibadah di sisi Allah Swt.

Berkenaan dengan orientasi pemasaran yang tujuannya untuk memenuhi keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) maka Adnan (2013: 158) memberikan definisi pemasaran sebagaimana rumus berikut:

(needs and desire) + (product or service) + (value, satisfaction and quality) + (amendment, transaction and relationship) + marketing = maximizing satisfaction.

Pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemology. *Tawassur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan *epistemology* mengacu pada Al-Qur'an, Hadis, Ijma' dan Qiyas sebagai sebagai referensi inti. Oleh karenanya penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam.

Berdasarkan definisi tersebut, ada beberapa istilah penting terkait dengan pemasaran syariah, antara lain (Abuznaid, 2012: 1477-1478):

- 1) Kebijakanaksanaan (*wisdom*): “*hikmah*”. Hikmah adalah memahami Al-Qur’an (mengetahui kebenaran dan mengamalkannya), meletakkan sesuatu pada tempatnya, dan selalu sederhana (berusaha memahami sebab, dan meletakkan segala perkara sesuai posisinya). Hikmah ini sangat ditekankan oleh Allah Swt. sebagaimana dalam firman-Nya, QS. Al-Baqarah [2]: 269. Dalam Islam, hikmah merupakan istilah yang sangat dekat dengan strategi (Alom dan Haque, 2011).
- 2) Kebutuhan (*needs*): *Islamic marketing* didasarkan pada dua kebutuhan dasar seperti yang disebutkan dalam Al-Qur’an yaitu kebutuhan fisiologis (makanan, tempat, air, dan pakaian) serta kebutuhan keamanan (QS [20]: 118-119, QS [17]: 29), sedangkan pemasaran konvensional didasarkan pada keinginan (Cooke *et al*, 1992).
- 3) Konsumen Muslim (*Muslim Consumers*), didefinisikan sebagai pola konsumsi, gaya hidup dan aturan keuangan yang diyakini sesuai dengan hukum-hukum Islam, semuanya bersifat heterogen (Walker *et al*, 2007). Konsumen Muslim berbicara dengan bahasa yang berbeda, memakai gaya berpakaian yang berbeda dan mengonsumsi makanan yang berbeda. Contohnya konsumen di Negara Turki, Pakistan, Bangladesh, Kurdi, Aljazair, Maroko, Palestina, Negara di kawasan Teluk dan Saudi. Hal ini penting untuk dicatat bahwa tidak semua orang Arab adalah Muslim dan tidak semua orang Muslim adalah orang Arab.

- 4) Pasar (*market*): Mekanisme pasar dalam Islam pada prinsipnya mematuhi hukum-hukum Islam di semua sektor. Produk yang tidak halal atau tidak mematuhi prinsip syariah tidak diizinkan dijual, misalnya produk yang mengandung daging babi dan alkohol. Ada beberapa pelanggan Muslim yang tidak menghiraukan masalah makanan di hotel dan restoran asalkan apa yang mereka pesan dan makan tidak mengandung unsur daging babi atau alkohol. Sementara seperti Malaysia, konsumen Muslim baru masuk ke restoran jika restoran tersebut benar-benar bebas dari unsur daging babi.
 - 5) Perilaku yang baik (*good conduct*): perilaku etis.
 - 6) Halal: “*tayyibat*”. Mengandung kebajikan, suci, aman, halal dan produk menguntungkan (QS [2]: 172, QS [2]: 168). Istilah “*Tayyibat*” sangat penting dalam Islam sehingga disebutkan dalam Al-Qur’an sebanyak delapan belas kali.
 - 7) Kesepakatan bersama (*mutual consent*): Adil dan bebas dari intervensi pembeli dan penjual serta tanpa pemaksaan (QS [4]: 29).
 - 8) Kesejahteraan (*wellbeing*): “*Falah*”, kesuksesan dan kesejahteraan (QS [2]: 201).
 - 9) Iklan etis (*ethical advertising*): Tidak ada tindakan yang menyesatkan, penipuan atau kecurangan dalam iklan (QS [3]: 77).
- b) Prinsip Pemasaran dalam Islam

Menurut Ismanto (2009), prinsip-prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi, prinsip kesatuan (*tauhid*); prinsip kebolehan (ibahah); prinsip keadilan (al'adl); prinsip kehendak bebas (al-hurriyah); prinsip pertanggungjawaban; prinsip kebenaran; kebajikan dan kejujuran; prinsip kerelaan (ar-ridha); prinsip kemanfatan; dan prinsip haramnya riba.

Secara umum ketentuan-tetapan yang ditetapkan oleh Al-Qur'an berkenaan dengan konteks pelaksanaan praktik pemasaran dikelompokkan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2.1 Ketentuan Al-Qur'an Mengenai Praktik Pemasaran

<p>Pertama, berkaitan dengan hati (kepercayaan pebisnis)</p>	<p>Semua kegiatan bisnis hendaknya dikaitkan dengan akidah/kepercayaan sehingga harus tetap terhubung dengan Allah Swt. konkretnya meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi dan niat yang benar dalam konteks mencari dan menafkahkan harta. 2. Harta adalah milik dan amanat Allah yang diserahkan kepada manusia supaya dipergunakan sebagaimana tuntutan Allah. 3. Harta adalah ujian, oleh karena itu keluasan dan kesempitan rezeki merupakan bentuk kasih sayang Allah, bukan ketidaksenangan-Nya pada seseorang. 4. Allah adalah penganugerah reeki, Dia yang membagi-baginya sesuai dengan kehendak-Nya. 5. Allah menjamin rezeki bagi makhluk-Nya, tetapi manusia tetap dituntut peranannya (ikhtiar). 6. Rezeki tidak hanya bersifat materi saja tetapi dapat berupa imateri serta spiritual.
<p>Kedua, yang berkaitan dengan moral dan perilaku pebisnis</p>	<p>Hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah menekankan pada sisi moralitas sehingga akan memunculkan timbale balik yang harmonis. Pesan Rasulullah Saw. "<i>La dharar wa la Dhirar/Tidak dibenarkan merugikan diri sendiri dan tidak juga orang lain</i>" (HR Ibnu Majah). Dalam konteks moralitas ini terdapat terdapat beberapa butir penting, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran. "Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib kecuali dia menjelaskan aibnya". (HR Al-Quzwaini). 2. Pemenuhan janji dan perjanjian. (QS Al-Ma'idah [5]: 1 dan Al-Isra' [17]:34). 3. Toleransi, keluwesan dan keramahtamahan. "Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam menjual, membeli dan menagih" (HR Bukhari dan At-Tirmidzi) (QS Al-Muthaffifin [83]: 2; QS Al-Baqarah [2]: 280).

Ketiga, yang berkaitan dengan pengembangan harta	<p>Manusia apabila dihadapkan pada keadaan memiliki harta yang melimpah maka ada 3 kemungkinan, yaitu dibelanjakan, diinvestasikan dan ditumpuk/ditumbun. Semua itu tidak diperkenankan dalam Islam. Mengalokasikan harta untuk mrmrnuhi kebutuhan hidup boleh, asalmenghindari sifat boros. Distribusi harta harus merata dan sesuai dengan kapasitas dan kewenangan orang yang menerimanya sebagaimana firman Allah QS Al-Hasys [59]: 7 supaya harta tidak hanya beredar pada satu golongan saja.</p> <p>Beberapa prinsip agama yang mengatur tentang pengembangan harta, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandung unsur kehalalan. 2. Saling menerima dengan baik (tidak memaksa). 3. Manfaat. 4. Keseimbangan. 5. Kejelasan (menghindari perselisihan dan permusuhan). 6. Persaingan secara sehat.
--	---

Sumber: Diadaptasi dari Shihab (2008: 13-24)

Tujuh belas prinsip pemasaran syariah yang dimaksud antara lain:

- 1) *Information technology allows us to be transparent (change)*
- 2) *Be respectful to your competitors (competitor)*
- 3) *The emergence of customers global paradox (customers)*
- 4) *Develop a spiritual-based organization (company)*
- 5) *View market universally (segmentation)*
- 6) *Target customer's heart and soul (targeting)*
- 7) *Build a belief system (positioning)*
- 8) *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*
- 9) *Be honest with your 4Ps (marketing mix)*
- 10) *Practice a relationship – based selling (selling)*
- 11) *Use a spiritual brand character (brand)*
- 12) *Services should have the ability to transform (service)*

13) Practice a reliable business process (process)

14) Create value to your stakeholders (scorecard)

15) Create a noble cause (inspiration)

16) Develop an ethical corporate culture (culture)

17) Measurement must be clear and transparent (institution)

Ketujuh belas prinsip tersebut terbagi dalam tiga elemen utama yaitu: *landscape of Islamic marketing* atau dikenal dengan istilah *4C-Diamond Model* (prinsip ke-1 hingga prinsip ke-4), *elements of strategic business architectures* (prinsip ke-5 hingga prinsip ke-13) dan *shariah scorecard shariah marketing enterprise* (prinsip ke-14 hingga prinsip ke-17).

Elemen *landscape of islamic marketing*; yang terangkum dalam *4C-Diamond Model* sebagaimana diformulasikan Kartajaya dan Sula (2006: 144) terdiri dari empat prinsipnya, yaitu *information technology allows us to be transparent (change)*, *be respectful to your competitors (competitor)*, *the emergence of customers global paradox (customers)* merupakan *the main elements of the business landscape* sekaligus faktor lingkungan eksternal perusahaan dan *develop a spiritual-based organization (company)* merupakan faktor internal dalam pengambilan keputusan strategis.

Elements of strategic architectures yang terdiri dari prinsip ke-5 hingga prinsip ke-13 difokuskan pada berfungsinya strategi pemasaran

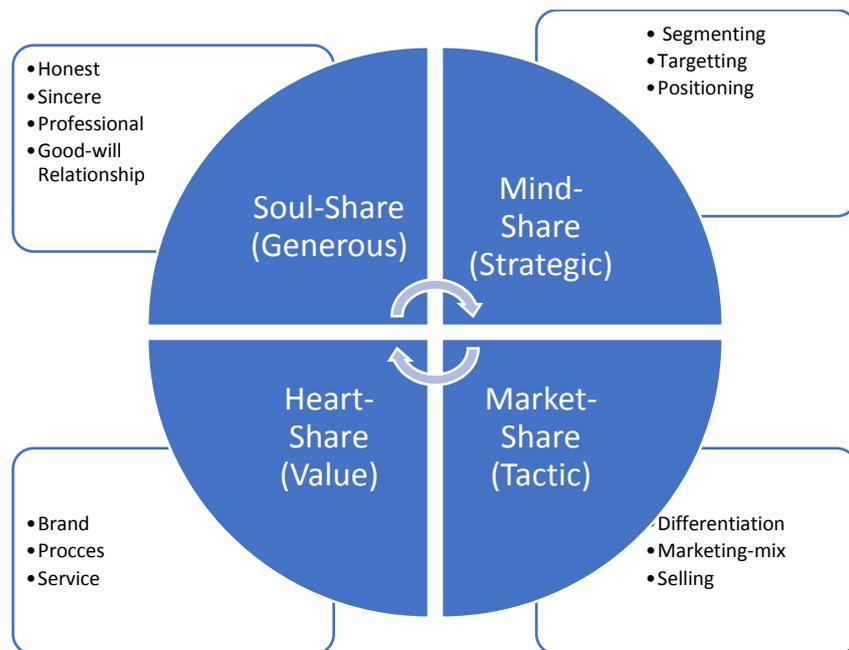
yang meliputi *Syariah marketing strategy mind-share*; *Syariah marketing tactic market-share*; dan *Syariah marketing value heart-share*.

Sedangkan *sharia scorecard* memiliki prinsip *create value to your stakeholders (scorecard)*, *create a noble cause (inspiration)*, *develop an ethical corporate culture (culture)*, dan *measurement must be clear and transparent (institution)*.

Kesemua elemen yang dilengkapi dengan tujuh belas prinsip harus menjadi spirit dan *driver* bagi kesatuan organisasi, sinergi komunikasi dan perekat bagi seluruh elemen perusahaan dalam mewujudkan misinya. Tentu saja semua itu berpijak pada nilai-nilai syariah sebagai *value* luhur yang melekat pada pelaku pemasaran.

Sementara Gunara dan Sudibyo (2007) memberikan hasil telaahnya berdasarkan kajian secara mendalam mengenai sistem, pola dan metode pemasaran yang dilakukan Rasulullah Saw. yang dikenal dengan istilah *marketing Muhammad Saw*. Istilah ini terambil dari seluruh proses tindakan yang dilakukan Rasulullah Saw. selama masa hidupnya dalam menjalankan bisnis. Menurut Gunara dan Sudibyo (2007), Rasulullah Saw. semasa hidupnya telah memformulasikan model atau skema pemasaran Islami sebagaimana yang dilakukan untuk mendukung misi syi'arnya yang terdiri dari empat landasan penting, yaitu ketelitian dalam pendekatan *mind-share*, penguasaan pada strategi *market-share*,

sentuhan pada *heart-share* dan konsistensi dalam strategi *soul-share* (lihat Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Skema *Marketing* Rasulullah Saw.

Sumber: Diadaptasi dari Gunara dan Sudibyo (2007)

Penguasaan pasar merupakan kunci sukses strategi pemasaran. Salah satunya yaitu melekatkan posisi produk atau *branding* dalam benak konsumen (*mind*). Singkat kata konsumen secara cepat (reflek) menyebut suatu produk jika dihubungkan dengan suatu objek tertentu. Misalnya, air minum dalam kemasan identik dengan AQUA, pompa air selalu diasosiasikan dengan SANYO, pasta gigi selalu menyebut merek ODOL. Itulah penguasaan *mind-share* yang *tools*-nya adalah strategi segmentasi, target dan *positioning*.

c) Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut³⁴ :

1) Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

2) Etis (Akhlaqiyyah)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman

³⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hal 64-75.

dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3) Realistis (al-Waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistis (al-Insaniyyah)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat,

sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistik (insaniyyah), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula pun menjelaskan bahwa syariah marketing mempunyai 3 paradigma yaitu³⁵ :

1) *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *Mind Share*.

Dalam *Syariah Marketing Strategy* ini yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih target market mana yang

³⁵ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hal 184-187.

akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing, peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan posisi dipasar, positioning sangat penting bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya positioning yang kuat, awareness terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

2) *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *Market Share*.

Setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu, *marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

3) *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *Heart Share*.

Dalam *Syariah Marketing Value* bahwa semua strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa sangatlah penting.

d) Etika Dalam Pemasaran Syariah

Menurut Hashi (2011), etika Islam merupakan nilai yang bersifat universal, ilahiyah dan memberikan petunjuk secara prinsip. Dengan demikian, ada beberapa hal yang membuat etika bisnis Islam menjadi unik, antara lain:

- 1) Etika Islam bersifat *transcendental*, artinya penentuan apa yang etis dan tidak etis, yang tepat dan tidak tepat serta yang benar atau yang tidak benar semua bersumber dari Allah Swt. Sumber moralitas terletak pada kalam ilahi, berbeda dengan etika secara konvensional yang baik buruknya didasarkan pada kemanfaatan dan keuntungan.
- 2) Sistem etika dalam Islam bersumber dari fitrah diri manusia. Pada dasarnya manusia dilahirkan dalam keadaan suci, hanya karena lingkungan dan godaan setan yang akan mengubah karakter manusia. Dalam pengertian ini, manusia secara fitrahnya lahir di dunia dibekali dengan sifat baik, positif atau netral, tetapi seiring dengan waktu karakter yang baik mungkin menjadi dikaburkan oleh

munculnya rasa iri, benci, egois, iri hati, berorientasi pada keuntungan dan prasangka.

- 3) Sebagai kode etik universal, standar moral Islam mengajarkan keadilan universal dan kesetaraan manusia. Di sini etika bisnis dalam Islam menekankan pada kegiatan amar ma'ruf nahi munkar.
- 4) Manusia melakukan yang dinilai etis atau sebaliknya, tergantung pada niat individu dan sesuai dengan kekuatan keyakinannya pada ayat-ayat Allah Swt.
- 5) Islam memberikan secara luas hak-hak manusia, termasuk hak kebebasan dan kemerdekaan. Dalam hal ini manusia selain diperintah oleh Al-Qur'an dan Sunah untuk selalu menutupi auratnya (kesopanan), juga melarang berperilaku fulgar dalam berpakaian karena melanggar hak kesopanan publik juga dan ketertiban umum karena tindakan itu bagian dari perbuatan tidak bermoral.
- 6) Islam menawarkan pendekatan sistem terbuka dalam etika, bukan pendekatan secara diri-sendiri (*self-oriented*). Egoisme untuk memenuhi kepentingan pribadi demi memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya tidak diberikan tempat dalam sistem moral dan etika Islam.
- 7) Dalam sistem etika bisnis Islam tidak berorientasi pada keuntungan yang sifatnya mayoritas bahkan minoritas. Misal, adanya jumlah orang yang mendukung pernikahan sesama jenis, lesbianism dan

gay. Ini tidak bisa diterima dan merupakan perbuatan amoral dalam pandangan Islam. Etika Islam didasarkan pada prinsip dan norma, bukan ditentukan oleh jumlah minoritas atau mayoritas dan orientasi hidup hedonisme.

8) Nilai-nilai etika dalam Islam bertujuan untuk membawa ke-maslahatan manusia dan untuk mencegah kemungkaran, sehingga tidak dapat disamakan dengan etika yang dianut oleh utilitarianisme. Menurut teori utilitarianisme, etika secara moral dievaluasi berdasarkan hasil sejauh mana sesuatu mampu membawa manfaat. Dalam Islam konsep kemanusiaan guna mencegah kesulitan, prinsip kebolehan sebagai sarana untuk melayani kepentingan manusia lebih diutamakan.

e) *Key Success Factor* (KSF)

Menurut Shihab (2008: 167-188) ada beberapa rumus umum yang dapat membantu pelaku bisnis (pemasaran) dalam menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dilakukan sesuai dengan tuntunan Agama, antara lain:

- 1) Mendahulukan upaya untuk membersihkan daripada memperindah sesuatu.
- 2) Mendahulukan pihak yang membutuhkan.
- 3) Mendahulukan yang dekat atas yang jauh.
- 4) Mendahulukan kualitas daripada kuantitas.

- 5) Mendahulukan kemudahan atas kesulitan atau mendahulukan yang ringan atas sesuatu yang berat.
 - 6) Mendahulukan sesuatu yang mendatangkan kemanfaatan bagi banyak pihak.
 - 7) Mendahulukan yang mudah dan ringan demi mendatangkan profit yang besar.
 - 8) Memilih aktivitas yang dirasa mampu sesuai dengan keahlian.
- f) Transaksi Yang Dilarang Dalam Pemasaran Syariah
- 1) Transaksi yang mengandung unsur riba
 - 2) *Gharar/Taghrir* (ketidakpastian)
 - 3) *Tadlis* (Penipuan)
 - 4) Transaksi *Najasy* (Promosi Palsu)
 - 5) Ingkar janji
 - 6) Banyak bersumpah
 - 7) Mematikan pedagang kecil
 - 8) *Ihtikar* (monopoli untuk meraup keuntungan di atas normal)
 - 9) *Talaqqi rukban* (jual-beli barang dengan harga jauh dari harga pasaran)
 - 10) Melakukan suap (*Risywah*)
 - 11) Transaksi bermotif ofensif, sensitif, (pornografi, eksploitasi dan mengandung unsur suku, agama dan ras)
 - 12) *Money laundering* (pencucian uang)