

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir bagaimana harga ditetapkan dan kemudian menentukan saluran distribusi dalam arti di mana produk dan jasa yang ditawarkan kemasyarakat. Kegiatan terakhir adalah mempromosikan.¹⁹ Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.²⁰ Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa adanya promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggota/konsumen.²¹

Promosi adalah “Sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen”.²² Promosi adalah “bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, dan merupakan kegiatan-kegiatan yang

¹⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), 134.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 198.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 179.

secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²³

Oleh karena itu, promosi adalah sarana paling ampuh untuk memikat dan mempertahankan hati para anggotanya. Dan dijelaskan bahwa promosi adalah suatu usaha atau alat untuk komunikasi dengan cara memperkenalkan produk dari perusahaan tertentu agar lebih dikenal publik dan dapat menarik minat pembeli. Kegiatan promosi itu sendiri ialah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan untuk membujuk mereka membeli, serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasikan dana yang mereka miliki. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ²⁴

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

²³ M. Fuad Christine dan Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, Pustaka Utama, 2009), 130.

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Hujurat:6* (CV. Diponegoro, Bandung, 2000), 516.

Maksud ayat diatas menjelaskan bahwa yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Agar tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

2. Tujuan Promosi

- a) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b) Karena ingin meningkatkan penjualan.
- c) Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik / bonefide.
- d) Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.²⁵

Dengan alasan-alasan seperti diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perusahaan atau penyempurnaan produk).

Tujuan promosi dipilih untuk keseluruhan program promosional dan setiap komponen promosi. Tujuan tertentu, semisal

²⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran, Cet Ke-7*, (PT Bumi Aksara. Jakarta, 2014,) 95.

target penjualan dan pangsa pasar, dibagi dengan unsur program pemasaran lainnya. Tujuan promosi meliputi :

- a. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau merek.
- b. Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek.
- c. Meningkatkan taraf referensi merek dari para pembeli di segmen yang dijadikan sasaran.
- d. Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik atau calon sasaran.
- e. Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek.
- f. Memikat pelanggan baru.²⁶

Setiap perusahaan ingin memiliki tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Tetapi pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya dengan penjualan suatu produk, perusahaan dengan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat

²⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, (RinekaCipta : Jakarta, 2006,) 618-619.

mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah sedangkan konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi dengan keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *Good Will* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah, sebaliknya kerugiannya bagi produsen adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *Uniformitas* tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi dan apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus menyebabkan biaya promosi akan selalu meningkat pula.²⁷ Adapun tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut :²⁸

a. Menginformasikan (*informing*) mengenai keberadaan suatu produk

Yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana perolehannya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, dan kata-kata yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 137-138 .

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 1998), Cetakan ke-3, 221.

aspek tentang barang mungkin harus disampaikan dengan gambar (misalnya, desain, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan lewat tulisan (kelebihan, harga, dan sebagainya).

- b. Membujuk pelanggan (*persuading*) untuk mendorong pembeli belanja saat itu juga.

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

- c. Mengingatkan (*reminding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

Yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu ditempat tertentu pula. Konsumen perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkan.

3. Bauran Promosi

Ada empat bauran sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama,

promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).²⁹

A. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon anggotanya. Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan adalah sebagai berikut: :

- a) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Melalui koran.
- e) Melalui majalah.
- f) Melalui televisi.
- g) Melalui radio.
- h) Dan menggunakan media lainnya.³⁰

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 176.

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2005), 177.

Agar iklan dapat dijalankan dengan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya, program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut :

- a. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b. Menentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. Menetapkan anggaran iklan.
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e. Memilih media yang akan digunakan.
- f. Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada anggota tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih ke bank lain.

- c) Untuk menarik perhatian dan minat para anggota baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d) Mempengaruhi anggota saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion, yaitu keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.³¹Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 188-189.

- a) Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian anggota untuk membeli.
 - b) Insentif yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada anggota untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
 - c) Invitasi yaitu mengharapkan anggota segera merealisasi pembelian
- Bagi koperasi, promosi penjualan dapat dilakukan melalui :
- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar. Walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
 - b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
 - c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada anggota yang loyal.
 - d. Promosi serta penjualan lainnya.

Tiga macam cara program promosi penjualan :

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
- b) Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.³²

C. Publicitas (*Publicity*)

Publicitas yaitu kegiatan promosi untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 159.

pembelajaran, sponsorship kegiatan, program *corporate sosial responsibility (CSR)*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.³³

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti yang komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Humas memiliki dua keunggulan utama atas unsur-unsur promosional lainnya. Pertama, biasanya murah dan terkadang malah gratis. Kedua, persepsi objektivitas, yang meningkatkan kepercayaan orang-orang terhadap pesan. Kelemahan terbesar dari hubungan masyarakat adalah tidak adanya kendali biasanya dapat menjadi permasalahan yang sangat parah apabila sedang reporter atau penyunting saat tidak menyukai produk perusahaan dan kemudian berbagi pandangannya dengan ratusan ribu pembaca. Publisitas merupakan bagian penting dari upaya hubungan masyarakat yang efektif. Publisitas mengacu kepada stimulasi nonpribadi permintaan akan sebuah produk, jasa atau ide dengan menggunakan signifikan yang secara komersial dimunculkan dimedia masa, atau tidak dibayar

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2005), 185.

langsung oleh sponsor. Karena organisasi tidak dapat membeli liputan media, publisitas merupakan metode komunikasi yang efektif biaya.³⁴

Alat publisitas yang digunakan adalah :

a. Hubungan pers

Yaitu untuk memberikana informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

b. Publisitas produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggekar acara launching produk baru.

c. Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern dan ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

d. *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

e. Bimbingan

Yaitu pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan mauppun citra perusahaan.³⁵

³⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, (RinekaCipta : Jakarta, 2006), 616-617.

D. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani, serta ikut mempengaruhi anggota. Kegiatan promosi yang keempat ini adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank.

Personal selling juga dilakukan melalui perekrutan tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan koperasi, yaitu:

1. Koperasi dapat langsung bertatap muka dengan anggota atau calon anggota, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk koperasi kepada anggota secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari anggota tentang kelemahan produk kita langsung dari anggota, terutama dari keluhan yang anggota sampaikan termasuk informasi dari anggota tentang koperasi lain.
3. Petugas koperasi dapat langsung mempengaruhi anggota dengan berbagai argumen.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak koperasi dengan anggota.

³⁵ M Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Alfabeta: Bandung, 2010), 185-186.

5. Petugas koperasi yang memberikan pelayanan merupakan citra koperasi yang diberikan kepada anggota apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan anggota mendengarkan, memperhatikan dan menganggapi bank.

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *Costumer Service*.

4. Peran Promosi

Promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Alasan-alasan menurut Swastha adalah³⁶

- a. Menyediakan informasi: Baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi yang sanggup dilakukan oleh perusahaan. Langkah tersebut memungkinkan para pembeli menemukan produk baru yang bentuknya memenuhi kebutuhan mereka dan para penjual dapat menginformasikan dan membujuk konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dipromosikan.
- b. Merangsang permintaan: Salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan para pemasar, karena hal itulah yang sangat efektif dalam pemasaran.

³⁶ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1995), 222.

- c. Membedakan produk: Banyak organisasi mencoba membedakan produk mereka melalui penggunaan promosi, hal tersebut khususnya paling penting bagi produk secara intern tidak banyak berbeda dari produk perusahaan pesaing.
- d. Mengingat para pelanggan saat ini: Melalui promosi tentang manfaat-manfaat dari produk perusahaan sehingga mencegah mereka berpaling dari produk dari perusahaan pesaing pada saat mereka memuaskan untuk membeli produk.
- e. Menghadang pesaing: Artinya promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Upaya Promosional dirancang untuk saling melawan kampanye periklanan satu sama lain.
- f. Menjawab berita negatif: kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya.
- g. Mengatasi fluktuasi permintaan: Banyak perusahaan menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman dimana para pelanggan memilih lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi dapat mengatasi masalah-masalah yang ditimbulkan dari gejala-gejala permintaan musiman tertentu.
- h. Membentuk para pengambil keputusan: Iklan di media cetak tertentu dapat mempengaruhi pandangan keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut

5. Faktor-Faktor Mempengaruhi Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diatas, banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks itumenjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktoryang mempengaruhi penerapan bauran promosi.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi :

a. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu :

- 1) Geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien.
- 2) Tipe pelanggan, misalkan pelanggan cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk.
- 3) Konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulanproduknya dengan produk jenis lain.

b. Sifat produk

Adapun yang mempengaruhi promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu :

- 1) Nilai unit barang

Pada umumnya produk bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan produk yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*.

2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Produk yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling* akan lebih efektif.

3) *Presale and Postsale service*

Produk yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

4) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipergunakan oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan perusahaan harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promosi lainnya.

5) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.³⁷

6. Promosi Berdasarkan Perspektif Islam

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.³⁸ Dalam Q.S Ali Imran: 77³⁹, Allah berfirman:

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

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

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya dipasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas

³⁷ Danang Sunyono, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (CAPS : Yogyakarta, 2012).161-163.

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta: Bandung, 2010), 15.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Surat Ali-Imran:77 (CV. Diponegoro, Bandung, 2000), 86.

terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.⁴⁰

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Kalaupun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.⁴¹ Muhammad bersabda yang Artinya: “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat merusak keuntungan.”(HR. Muslim, dari AbuHurairah R.A).⁴²

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi berdasarkan perspektif islam ialah promosi yang tidak dapat dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, dan tidak menyamarkan kondisi produk, atau tidak melebih-lebihkan keadaan produk.

Dan juga promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal ini maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau

⁴⁰ Imam Al-Bukhori dari Hadth Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu', *Sumpah yang Makruh dalam Jual Beli, Hadits*, No. 2088, Vol. 2, 88.

⁴¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2008), 58.

⁴² Ibid., 59.

memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.⁴³

Dalam sebuah hadist disebutkan : “Ibnu Umar berkata : Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual-beli,”Maka beliau bersabda,”Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual-beli,” Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual-beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)

B. BAITUL MALL WATT TAMWIL (BMT)

1. Pengertian Baitul Watt Tamwil (BMT)

BMT adalah kependekan dari Badan Usaha Mandiri Terpadu atau yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁴⁴

Baitul mal wat tanwil merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah, baitul mal dan baitul tamwil. Baitul mal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.⁴⁵ Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat islam.

⁴³ Siti Maro'ah dan M. Anang Firmansyah, *Buku Ajar Marketing Syariah* (Pasuruan : Qiara Media, 2019), 143

⁴⁴ Dr. Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah diIndonesia*, (Jakarta : Kencana, 2015), 315.

⁴⁵ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), 107.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan.⁴⁶

2. FUNGSI BMT

Adapun fungsi yang dimiliki oleh BMT yaitu

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, dan kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan program BMT menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
- c. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.⁴⁷

3. Prinsip – Prinsip BMT

Prinsip-prinsip utama yang dimiliki BMT yaitu

⁴⁶ M. Nadrattuzaman Hosen dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES), 2006), 24.

⁴⁷ Dr. Andri Soemitra M.A, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2009), Edisi kedua, 475.

- a) Keimanan dan ketaqwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam ke dalam kehidupan nyata
- b) Keterpaduan di mana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berahlak mulia.
- c) Kekeluargaan
- d) Kebersamaan
- e) Kemandirian
- f) Profesionalisme
- g) Istiqomah⁴⁸

4. Ciri – Ciri BMT

Adapun ciri-ciri utama yang dimiliki BMT yaitu

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga sosial tapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan zakat, infak dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya
- d. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seseorang atau dari luar masyarakat itu sendiri.

⁴⁸ Ibid ,. 478.

5. Dasar Hukum BMT

a. Al-Qur'an

Surat Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبَئُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁴⁹

Surat Al-Baqarah ayat 278 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.⁵⁰

b. Hadist

Dari Umar bin Al-Khatthab Radhiyallahu Anhu, dia berkata,

Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, ‘Jual beli emas dengan emas adalah riba kecuali secara kontan, perak dengan perak adalah riba kecuali dengan kontan, biji gandum dengan gandum adalah

⁴⁹ Departemen RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2007), 69.

⁵⁰ Ibid., 70.

riba kecuali secara kontan, tepung gandum dengan tepung gandum adalah riba kecuali secara kontan'. (HR. Bukhari Muslim).⁵¹

Hadits di atas dijelaskan bahwa Rasulullah akan melaknat yang memakan riba, yang dipungut riba darinya, juru tulisnya bahkan orang yang menjadi saksi dan haram jual beli emas dengan perak atau sebaliknya serta kerusakannya jika tidak dilakukan pembayaran secara kontan di antara penjual dan pembeli sebelum terpisah dari tempat akad. Inilah yang disebut *musharafah*. Begitu pula dengan menjual biji gandum dengan biji gandum atau tepung gandum dengan tepung gandum serta kerusakannya, jika tidak dilakukan secara kontan sebelum penjual dan pembeli berpisah dari tempat akad maka haram. Keabsahan akad jika dilakukan pembayaran secara kontan dalam *musharafah*.

⁵¹ Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syari'ah*, Cet. 1, 133-134.