

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *Free Promotion*

#### 1. Pengertian *Free Promotion*

*Free promotion* merupakan salah satu bentuk dari strategi promosi penjualan dengan metode menggratiskan atau tanpa biaya apapun dalam menggunakan, memanfaatkan, atau menghabiskan nilai guna dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi ini adalah sebuah bentuk promosi dari produsen langsung kepada konsumen akhir. Dalam prosesnya dilakukan agar produsen dapat menyampaikan promosi produk secara langsung kepada konsumen dan menghindari adanya perantara yang mana mereka mungkin tidak memberikan hal-hal yang diinginkan oleh produsen. Promosi diatas berorientasi untuk merangsang permintaan konsumen akan penawaran perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli merek tertentu serta meningkatkan penggunaanya, serta merangsang penjualan jangka panjang.<sup>1</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong promosi gratis disebut sebagai premi. Premi yakni produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah bahkan gratis, yang digunakan sebagai insentif atau hadiah langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli produk tertentu.<sup>2</sup> Berkaitan dengan hal itu dalam ajaran Islam menekankan agar menghindari unsur penipuan kepada konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam firman –Nya QS. Al- Imran ayat 77:

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

{77} أَلِيمٌ

---

<sup>1</sup> Tasnim, dkk., *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 133-134.

<sup>2</sup> Apriwati Sholihat, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie”, *Promosi Penjualan*. Vol. 5. No. 1 (April 2018), 5.

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpau-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari Kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (QS. Al- Imran (3):77)<sup>3</sup>

Begitu pula sabda Rasulullah yang artinya: “Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan”(HR Bukhari dan Muslim)<sup>4</sup>

Berdasarkan ayata dan hadist diatas menegaskan bahwa Islam menuntut agar semua pihak berlaku jujur dan adil dalam setiap kegiatan pemasaran termasuk kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran dengan menyebarkan pernyataan palsu atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang sesungguhnya tidak dapat diterima dalam ajaran Islam.<sup>5</sup>

## 2. Macam-Macam *Free Promotion*

- a. *Sampling*, merupakan salah satu saran promosi untuk menghasilkan penggunaan percobaan. Sampel gratis berperan dalam menciptakan loyalitas dan menghasilkan efek jangka panjang yang terukur dalam penjualan yang dapat diamati setelah promosi. *Sampling* juga berpengaruh secara positif kepada pembelian segera dan juga pada ukuran pembelian, contoh *sampling or in pack*.
- b. Hadiah (kontes, undian, permainan), adalah sebuah kesempatan guna mendapatkan uang tunai, perjalanan, atau barang atas pembelian barang dan jasa. Teknik ini bertujuan untuk menawarkan sebuah kesempatan konsumen memenangkan hadiah atau *doorprize*. Sebagai contoh permainan huruf yang hilang.
- c. Premium (pemberian hadiah tanpa syarat khusus), adalah tawaran dengan manfaat ekstra berbentuk suatu barang dagangan. Penawaran barang dengan harga relatif rendah atau diberikan secara cuma-cuma sebagai insentif pembelian produk tertentu. Pemberian hadiah

<sup>3</sup> Hardius Usman, dkk., *Islami' Marketing* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2020), 300.

<sup>4</sup> Siti Maro'ah, dkk., *Buku Ajar Marketing Syari'ah* ( Surabaya: Qiara Media, 2019), 143.

<sup>5</sup> Hardius Usman, dkk., *Islami' Marketing* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2020), 296-300.

langsung adalah penawaran produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi, contoh gratis ongkos kirim.<sup>6</sup>

## **B. Desain Arsitektur**

### 1. Pengertian Desain Arsitektur

Menurut Joyce Marcella, arsitektur merupakan kristalisasi dari pandangan hidup sehingga arsitektur bukan semata-mata teknik dan estetika pembangunan, atau terpecah-pecah menjadi kelompok-kelompok seperti ranah keteknikan, ranah seni, atau ranah sosial. Desain arsitektur adalah ruang fisik untuk aktivitas manusia yang memungkinkan pergerakan manusia dari satu ruang ke ruang lainnya, yang menciptakan tekanan antara ruang dalam bangunan dan ruang luar. Bentuk arsitektur ada karena persepsi dan imajinasi manusia.

Teori arsitektur lebih mengutamakan suatu sistem logika yang menggambarkan keterkaitan antara komponen-komponen lingkungan dari pada mengenai pengalaman manusia. Perkembangan teori arsitektur dan pengambilan keputusan desain dipertimbangkan oleh manusia sebagai suatu entitas spiritual, bukan hanya sebagai entitas fisik, agar hasil desain dapat mencapai sasaran yang dituju. Seperti halnya untuk mengerti sebuah karya seni, orang harus menyadari hubungan antara bentuk dan maknanya karena ekspresi terkandung dalam bentuk.

### 2. Sistem Pendekatan Desain

Sistem pendekatan desain lingkungan sibermetik (*cybernetics*) menekankan perlu mempertimbangkan kualitas lingkungan yang dihayati oleh pengguna dan pengaruhnya bagi pengguna lingkungan tersebut. Proses umpan balik ini bertujuan memberi koreksi sebagai hasil evaluasi bagi perencanaan desain arsitektur. Pembuatan kelompok dibuat dengan tujuan untuk membedakan serinci mungkin kebutuhan lingkungan yang harus dipenuhi untuk kelanjutan desain arsitektur, yaitu dengan mengetahui reaksi pribadi yang berbeda terhadap lingkungan yang beragam seperti berikut.

---

<sup>6</sup> Tasnim, dkk., *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 135-138.

- a. Keinginan konsumen dibedakan menjadi 3 tingkat kinerja sejalan, yaitu tingkat kesehatan atau keselamatan serta keamanan, tingkat fungsi serta efisiensi, dan tingkat kenyamanan serta kepuasan psikologis.
- b. Elemen-elemen kerangka penghuni, yang termasuk dalam kerangka penghunian, yaitu bangunan atau *setting*. Pengertian *setting* disini dapat disamakan dengan latar perilaku atau tempat-tempat.
- c. Penghuni, dibedakan berdasarkan siklus kehidupan, misal anak-anak, remaja, orang tua, dan sebagainya. Yang memiliki kebutuhan masing-masing.
- d. Kebutuhan lain, seperti kebutuhan budaya, agama dan adat.

### 3. Macam-Macam Desain Arsitektur

#### a. Desain Arsitektur Rumah

Dewasa ini mulai terjadi perubahan makna rumah yang dulunya hanya berfungsi sebagai tempat berteduh, berkembang menjadi ruang-ruang yang berporos pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan, dan keindahan yang sangat terkait dengan desain arsitekturnya. Keindahan sebuah arsitektur rumah hanya akan menjadi sesuatu yang menarik dan memiliki makna manakala konsumen telah menjadikan tema arsitektural rumah tersebut sebagai pilihan tempat tinggal sesuai karakter dan selera konsumen. Berikut adalah gaya-gaya desain rumah:

- 1) Rumah gaya modern minimalis. Gaya ini merujuk pada gerakan "*back to basic*" atau kembali kekesederhanaan yang apa adanya. Gaya inilah yang kemudian melahirkan sebuah bangunan yang tanpa hiasan berlebihan, bersih, jujur, dan apa adanya. Gaya ini menjadi alternatif pilihan rutinitas konsumen yang padat dengan aktivitas dan dinamis.
- 2) Rumah gaya mediterania, merupakan gaya rumah yang sangat kental dengan kesan suasana langit yang biru dan penuh kehangatan sinar matahari. Karakter bangunan gaya ini

berdinding tebal yang dapat melindungi sengatan panas pada siang hari, namun tetap terasa dingin di malam hari. Ciri khas bangunan ini tampak pada jendela yang berukuran kecil untuk menahan hawa panas, serta adanya taman yang terlindung secara *privacy* di dalam bangunan.<sup>7</sup>

#### b. Desain Arsitektur Masjid

Masjid yang pertama kali dibangun oleh Rasulullah SAW pada tahun 1 Hijriah atau Senin 8 Rabiulawal (23 September) 622 Masehi di Quba, sekitar 5km sebelah tenggara Kota Madinah.<sup>8</sup> Dan semenjak saat itu, bentuk-bentuk arsitektur masjid semakin mengalami perubahan. Hal ini dikarenakan pada ekspedisi kaum muslimin setelah wafatnya Nabi Muhammad Saw ditahun 631 M, pemimpin muda Usamah Ibn Abu Haritsah memasuki wilayah Syria yang dikuasai oleh Romawi. Sejak saat itu Islam meneguhkan pengaruhnya. Hal ini, ditunjukkan dengan adanya kebijakan Khalifah Umawiyah memindahkan pusat kekuasaannya dari Madinah ke Damaskus pada tahun 661 M dan berkuasa hingga 750 M. Sejarah perkembangan Islam mencatat di masa kekhalifahan wangsa Umawi inilah tradisi Rasul menjadikan masjidnya sekaligus “kantor” nya mulai ditinggalkan. Pembangunan pusat-pusat baru yaitu kantor dan tempat peribadatan tersebut membuka peluang pembelajaran bagi kaum Muslimin tentang cara mendirikan bangunan megah. Sebagai contoh adalah pada wilayah bagian barat (Damaskus, Persia, dan Mesir) yang menyumbang beberapa bentuk kubah setengah bola, kubah jamur, dan portal lengkung bentuk tapal kuda. Kubah setengah bola bahkan tercatat sebagai situs arsitektur Islam paling tua yang mewarisi arsitektur Hellenistik Romawi. Yang mana umat kristiani

---

<sup>7</sup> Muhammad Khoirudin, *Trik Membeli Rumah dan Apartemen untuk Hunian dan Investasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 9-16.

<sup>8</sup> Ninik Handrini, *Berkata Baik atau Diam* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016) 113.

mengubah kuil Yupiter menjadi gereja, kemudian kaum Muslimin yang menguasai wilayah tersebut menjadikannya masjid.<sup>9</sup>

### C. Pengguna Jasa atau Konsumen

#### 1. Pengertian Pengguna Jasa

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consumenten/konsument* (Belanda). Pengertian diatas hanya bergantung dimana posisi ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Tujuan penggunaan barang dan jasa tersebut menentukan termasuk kelompok konsumen mana pengguna tersebut. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan kembali. Akan tetapi, menurut Philip Kotler dalam bukunya *principles of marketing*, konsumen diartikan sebagai semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Dalam Islam belum dikonkretkan secara *definitive*, Menurut Abdul Mannan secara sempit menyinggung bahwa dalam konsumen suatu masyarakat Islam hanya dituntut secara ketat dengan sederetan larangan yakni mengkonsumsi daging babi, minum minuman keras, dan sebagainya. Dari yang dijelaskan tersebut bukan merupakan definisi konsumen, akan tetapi hanya menggambarkan secara sederhana perilaku konsumen. Oleh karena itu, bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk, bagaimana pun harus teliti sebelumnya. Daris inilah arti produsen melindungi kepentingan konsumen sesuai ketentuan yang bersumber dari ajaran agama yang dianut tanpa mengabaikan aturan perundangan negara yang berlaku.

#### 2. Jenis Pengguna Jasa

##### a. Konsumen Akhir

---

<sup>9</sup> Achmad Fanani, *Arsitektur Masjid* (Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2009), 29-39.

Konsumen akhir adalah konsumen yang mengonsumsi secara langsung produk yang diperolehnya, yang mana dari produk yang didapatkan hanya akan digunakan oleh diri sendiri atau individu.

b. Konsumen Antara

Konsumen antara adalah konsumen yang memperoleh produk untuk memproduksi produk lainnya. Contoh: distributor, agen, dan pengecer.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok: Prenadamedia Group, 2018), 2-5.