

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan.¹⁰ Sedangkan yang dimaksud dengan strategi menurut Hausman adalah desain pemasaran jangka panjang untuk mengoptimalkan penjualan dengan memberikan kepuasan.¹¹

b. Tujuan Strategi

Adapun tujuan strategi yaitu :

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinator dalam tim pemasaran
- 2) Untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku
- 3) Untuk memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika terjadi perubahan dalam pemasaran

c. Fungsi Strategi

- 1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan, yaitu dianjurkan perusahaan menjaga ritme atau kelangsungan

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2000), hlm 157

¹¹ Hausman , *pemasaran jasa*, (Jakarta: Bayumedia, 2013), hlm 134

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan atau mencoba menggebrek pasar dengan sesuatu yang baru.

- 2) Koordinator pemasaran yang lebih efektif dan terarah, berfungsi untuk mengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga membuat tim koordinator menjadi jauh lebih baik dan terarah.
- 3) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai dengan strategi, pelaku usaha bisa terbantu untuk merinci tujuan yang ingin dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.
- 4) Pengawasan kegiatan lebih efektif atas standar prestasi kerja, supaya anggota tim lebih diperhatikan agar peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin¹²

2. Promosi

a. Pengertian promosi

promosi menurut Basu Swastha dan Irawan adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.¹³

Dan juga menurut veithzal rivai menyebutkan dalam bukunya bahwa promosi merupakan langkah yang perlu dilakukan untuk

¹² Imam wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu Media, 2010) hlm 143

¹³ Basu Swastha dan Irawan, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern* (Jakarta: Erlangga, 1996) hlm 260

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenalkan dan membujuk para calon pembeli agar mau mengeluarkan uang buat membeli produk kita.¹⁴

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan salah satu usaha agar produk dapat dikenal oleh konsumen yang ditempuh melalui Strategi Promosi, dengan demikian perusahaan perlu menyusun suatu strategi promosi yang tepat. Seperti menyampaikan informasi tentang kelebihan produk , kualitas, pelayanan serta ciri-ciri yang dapat membedakan suatu perusahaan. Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari Promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain :

- 1) Menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas kegiatan dan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja produk

¹⁴ Veithzal Rivai, *Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2012), hlm 31

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek lain
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
 - 3) Mengingat kembali konsumen atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹⁵

¹⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar pemasaran*, (Jakarta:PT,RajaGrafindo Persada,2002),
hlm 339-341

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Bentuk Promosi

- 1) Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
- b) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
- c) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
- d) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*),

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, papan reklame dll.¹⁶

- 2) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Personal Selling mempunyai peranan penting dalam promosi, karena:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa

¹⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002), hlm 328

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

e) Publisitas (Publiscity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).¹⁷

d. Fungsi Promosi

Promosi mempunyai lima fungsi yang begitu sangat penting untuk suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi itu dijabarkan sebagai berikut ini:

1) Informing (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

¹⁷ Keller dan kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm 261

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan,

lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

- 5) Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan).

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.¹⁸

B. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu komponen Promotion disamping Advertising, Publicity dan Sales Promotion yang menekankan pada komunikasi yang bersifat Persuasive untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal Selling adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁸ Budi Yono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: salemba Raja Empat,2000), hlm 165

atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.¹⁹

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.²⁰

Jadi Personal Selling merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk, merayu, atau menggugah calon pembeli. Personal Selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.²¹

2. Tujuan Personal Selling

Tujuan Personal Selling sangat beragam mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Dan juga selain untuk meningkatkan penjualan mempertahankan loyalitas pelanggan, juga memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas.

¹⁹ Sofyan Assauri, *op.cit*, hlm 243

²⁰ <http://aguestwace.blogspot.com/2008/04/pemasaran.html>

²¹ Sofyan assauri, *Loc.cit*, hlm 243

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tugas Personal Selling

- a. *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikan kepada para pembeli
- b. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok
- c. *Prospector Stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok
- d. *Problem-Solver Stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan
- e. *Procreator Stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.²²

4. Bentuk-bentuk Personal Selling

- a. House to house Selling, salesman mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah

²² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), hlm 560

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Salesman yang bekerja pada pedagang besar, bertugas mengunjungi retailer
- c. Across the counter selling, biasanya pada toko-toko pengecer, dimana salesman melayani calon pembeli yang datang
- d. Order taker, salesman yang tidak mencari order, mereka ditugaskan untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada pelanggan
- e. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan
- f. Salesman yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.²³

5. Kelebihan dan Kelemahan Personal Selling

Kelebihan Personal Selling antara lain :

- a. Interaksi terjadi spontan
- b. Dapat melakukan demonstrasi penggunaan produk bila diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli
- c. Dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan di dalam media elektronik maupun cetak.

²³ Marius,P. Angipora, *Op,cit*, hlm 366-367

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelemahan Personal Selling antara lain:

- a. Biaya yang harus ditanggung perusahaan lebih tinggi
- b. Kesulitan mencari tenaga penjual yang profesional
- c. Memerlukan banyak tenaga penjual
- d. Pada umumnya digunakan untuk penjualan tertentu saja.²⁴

C. Sales Promotion

1. Pengertian Sales Promotion

Sales Promotion adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah. Istilah “promosi penjualan” (*Sales Promotion*) telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale*) atau titik pembelian (*point of purchase*). Kegiatan-kegiatan semacam ini dahulu dinamakan merchandising.²⁵

Biasanya barang yang relatif murah sering kali dipasarkan melalui promosi penjualan, yang biasanya berupa bujukan langsung kepada pembelinya. Premium (hadiah langsung), kupon, serta paket penyerta

²⁴ <http://aguestwae.blogspot.com/2008/04/pemasaran.html>

²⁵ Franh Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997) hlm 151

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.²⁶

2. Tujuan Sales Promotion

a. Meningkatkan volume

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat untuk mengatasi kelemahan yang mendasar, tapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis. Perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan volume dalam jangka pendek karena beragam alasan, yaitu :

- 1) Untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru
- 2) Untuk mengurangi investori sebelum pembukuan keuangan di akhir tahun
- 3) Untuk meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing mengenalkan produknya

Promosi untuk meningkatkan volume tanpa kecuali juga membawa pembeli marginal, yaitu mereka yang membeli hanya ketika produk atau jasa sedang promosi. Oleh banyak perusahaan, pembeli marginal cenderung tidak disukai karena secara moral tidak setia. Namun, promosi untuk meningkatkan volume dapat membawa pembeli marginal menjadi pembeli setia.²⁷

²⁶ Ricky W, Griffin dan Ronald J Ebert, *Bisnis*. (Jakarta:Erlangga,2006) Jilid 1, Ed ke-8 hlm 281

²⁷ Julian Cummins dan Roddy Mullin,*Sales Promotion*.(Jakarta: PPM,2004) hlm 35

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Meningkatkan pembelian coba-coba (Trial)

Beberapa jumlah penawaran cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan pembelian untuk coba-coba adalah :

- 1) Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga orang dapat mencoba produk dan jasa
- 2) Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa anda tampak superior dibandingkan produk yang sejenis dipasar
- 3) Memberikan manfaat finansial jangka pendek, seperti suku bunga kredit yang menarik sehingga tampak memberikan nilai yang lebih baik ketimbang produk yang lain.
- 4) Melakukan sesuatu yang berbeda dengan imajinatif, seperti penjelasan produk atau acara khusus yang berubah pandangan umum atas produk atau jasa²⁸

c. Meningkatkan loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Adalah hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merk tersebut. Loyalitas membuat anda tetap membeli suatu merk meskipun tidak lagi termurah dan terbaik.

²⁸ Ibid, hlm 36

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Menciptakan ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi tofil pembicaraan dan berhubungan dengan gaya.

e. Mengalihkan perhatian dari harga

Promosi harga dan nilai adalah bagian dari cadangan amunisi yang dimiliki perusahaan. Kuncinya adalah menawarkan manfaat yang membenarkan pemberian harga yang tinggi namun membutuhkan biaya lebih sedikit dari besarnya potongan harga yang bisa diberikan²⁹

f. Mendapatkan dukungan dari perantara

Beberapa produk dan jasa yang sangat tergantung pada dukungan pedagang grosir, distributor, agen, pengecer, dan perantara lainnya. Sementara produk dan jasa yang dijual langsung ke pengguna akhir, kurang begitu bergantung pada perantara, tapi tetap mendapatkan manfaat, dukungan dan rekomendasi dari bisnis lain.³⁰

3. Sarana – Sarana Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam praktinya program Promosi penjualan memiliki tiga macam Sarana, yaitu :

a. Promosi Konsumen

1) Contoh / Sampel

Contoh/sampel merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen. Pemberian contoh ini

²⁹ Ibid, hlm 41

³⁰ Ibid, hlm 45

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan cara memperkenalkan produk yang paling efektif tetapi juga paling mahal.³¹

2) Kupon

Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pedagang atas suatu potongan harga untuk pembelian sebuah produk tertentu.

3) Premi

Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau diberikan secara Cuma-Cuma sebagai perangsang terhadap pembelian sebuah produk tertentu.

4) Stiker dagang

Stiker dagang merupakan sejenis premi khusus yang diterima oleh konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menukar barang produk tersebut dipusat-pusat penebusan stiker dagang.

5) Memberikan kepada konsumen penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk, dipasang pada label atau kemasan.³²

b. Promosi Dagang

1) Tunjangan Pembeli

yaitu penawaran harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.

³¹Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*.(Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 2002), hlm 369

³² ibid

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Keringanan Dagang

Memberi kompensasi pada para penyalur agar menyalurkan produk pabriknya.

3) Tunjangan Iklan

Memberikan kompensasi pada para penyalur untuk mengiklankan produk pabrik

4) Anggaran Pameran

Membiayai para penyalur dalam melaksanakan pameran produk khusus

5) Barang Gratis

Yaitu berupa barang dagangan tambahan kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah barang tertentu

6) Alat -Alat Iklan Gratis

Alat-Alat iklan tersebut mencantumkan nama perusahaan. Misalnya: balpoin, pensil, kalender, asbak, dan lain-lain³³

b. Promosi Wiraniaga

1) Kontes

Yaitu mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya.

³³ Ibid, hlm 370

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Undian

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk di undi.

3) Permainan

Memberikan sesuatu kepada para konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

4) Kontes dagang

Adalah kontes yang melibatkan para penyalur/ wiraniaga untuk membujuk mereka melipat gandakan usaha penjualannya selama waktu yang ditentukan. Hadiah akan diberikan kepada kontestan yang paling banyak melaksanakan usaha penjualan.³⁴

4. Jasa –Jasa yang Diberikan Oleh Sales Promotion

Jasa –Jasa yang diberikan kepada dealer dan distributor meliputi kegiatan-kegiatan sebagai penyelenggara program latihan untuk tenaga penjualan dari perusahaan perantara, pemberian nasehat manajemen, pemasangan pameran ditempat penjualan. Tujuannya adalah menambah minat dealer terhadap produk dan meningkatkan keefektifannya sebagai peniaga. Di dalam departemen pemasaran perusahaan produsen, bagian sales promotion dapat menyiapkan pedoman penjualan. Juga, dilapangan tenaga penjualan dapat memusatkan perhatiannya kepada penjualan,

³⁴ Ibid, hlm 371

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan tenaga sales promotion melakukan tugas misi dengan para dealer.

Karena sebab-sebab ini, manajer pemasaran harus mempertimbangkan secara cermat peran yang dimainkan sales promotion didalam marketing mix perusahaan.³⁵

5. Sales dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam fee yang didapatkan sales dalam penjualan motor dapat disebut *dengan jialah*. Sales dapat dikategorikan *jialah* karena samasarna mendapatkan imbalan (upah) atas suatu pekerjaan yang dilakukan. Seperti seorang sales yang bekelga di dealer sepeda motor, jika dia bisa menjual sepeda motor maka la mendapatkan upah atas pekerjaan yang dilakukan nya, karena sebelum melakukan penjualan seorang sales tersebut telah dijanjikan akan mendapatkan upah/imbalan oleh dealer yang bersangkutan.

Jialah sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, pada zaman Rasulullah *jialah* ini telah dipraktekkan *jialah* merupakan akad yang sangat manusiawi, begitu juga dengan sales, dalam melakukan pekerjaan, hubungannya tidak pernah lepas dengan manusia yang lain dan selalu berinteraksi dengan sesama manusia.

Jialah ini memiliki beberapa rukun, salah satu dari rukun itu tidak ada maka tidak akan terjadi *jialah*, seperti pemberian upah, dimana dalam *jialah* upah itu harus jelas, telah ditentukan dan telah diketahui oleh

³⁵ William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996) jilid 2, edisi ke-7 hlm

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang sebelum melakukan pekerjaan, baik itu berupa materi atau jasa. Begitu juga dengan sales, sebelum melakukan pekerjaan sales tersebut telah mengetahui berapa imbalan (upah) yang ia dapatkan jika ia berhasil menjual sepeda motor tersebut.

Jialah merupakan pemberian upah, imbalan, penghargaan kepada seseorang yang telah bekerja dan membantu mengembalikan sesuatu yang berharga. Begitu juga dengan sales, karena sales tersebut telah berhasil membantu dealer dalam meningkatkan penjualan yang menurun.

a. Pengertian Jialah

Kata *jialah* secara bahasa artinya mengupah. Secara syara' sebagaimana dikemukakan oleh Sayyid Sabiq:

عقد على منفعة يظن حصوله

Artinya: sebuah akad untuk mendapatkan materi (upah) yang diduga kuat dapat diperoleh.³⁶

Al- jialah boleh juga diartikan sebagai sesuatu yang mesti diberikan sebagai pengganti suatu pekerjaan dan padanya terdapat suatu jaminan, meskipun jaminan itu tidak dinyatakan. *Al jialah* dapat diartikan pula sebagai upah mencari benda-benda yang hilang.³⁷

Kata *jialah* dapat dibaca *jaalah*. Pada zaman Rasulullah *jialah* telah dipraktekkan. Dalam sahib Buchari dan Muslim terdapat hadis yang menceritakan tentang seorang Badui yang disengat kala kemudian dido'akan oleh seorang sahabat dengan upah bayaran beberapa ekor kambing

³⁶ Abdul Rahman Gazaly Dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010) h 141

³⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2002) h. 206

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Landasan Hukum Jialah

Jumhur fuqaha sepakat bahwa *hukum jialah* mubah. Hal ini didasari karena jialah diperlukaii dalam kehidupati sehari-hati. *Jialdh* metupakah akad yang sangat manusiawi. Karena seseorang dalam hidupnya tidak mampu memenuhi semua pekerjaan dan keinginannya, kecuali jika isamemberikan upah kepada orang lain untuk membantunya.³⁸

Dalam al-Quran dengan tegas Allah membolehkan memberikan upah kepada orang lain yang telah bedasa menemukan barang yang hilang. Hal ini ditegaskan dalam al-Quran surat yusuf ayat:72.

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلَمَن جَاءَ بِهِ حَمْلٌ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ ﴿٧٢﴾

Artinya: Kami kehilangan piala raja maka siapa yang dapat mengembalikannya, maka ia akan mendapatkan bahan makanan seberat beban unta. Dan aku, menjarhin terhadapnya, (QS. 12/72).³⁹

c. Rukun Jialah

Ada beberapa rukun yang harus dipenuhi dalam *jialah*, yaitu:

- 1) Lafaz. Lafaz itu mengandung arti izin kepada yang akan bekerja dan tidak ditentukan waktunya. Jika mengerjakan jialah tanpa seizin orang yang menyuruh (punya barang) maka baginya tidak berhak memperoleh imbalan jika barang itu ditemukan.

³⁸ Abdul Rahman Gazaly Dkk, *Op.Cit*

³⁹ Departemen Agama, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Jakarta CV. Toha Putra Semarang, 1989) h.360

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Orang yang menjanjikan memberikan upah. Dapat berupa orang yang kehilangan barang atau orang lain.
- 3) Pekerjaan (mencari barang barang yang hilang)
- 4) upah harus jelas, telah ditentukan dan diketahui oleh seseorang sebelum melaksanakan pekerjaan (menemukan barang).⁴⁰

d. Pembatalan Jialah

Pembatalan *jialah* dapat dilakukan oleh kedua belah pihak (orang yang kehilangan barang dengan orang yang dijanjikan *jialah* atau orang yang mencari barang) sebelum bekerja. Jika pembatalan datang dari orang yang yang bekerja mencari barang, maka ia tidak mendapatkan upah sekalipun ia telah bekeja. Tetapi, jika yang membatalkannya itu pihak yang menjanjikan upah maka yang bekerja berhak menuntut upah sebanyak pekerjaan yang telah dilakukannya.⁴¹

e. Hikmah jialah

Jialah merupakan pemberian penghargaan kepada orang lain berupa materi karena orang itu telah bekerja dan membantu mengembalikan sesuatu yang berharga, baik itu berupa materi (barang yang hilang) atau mengembalikan kesehatan atau membantu seseorang menghafal al-Quran. Hikmah yang dapat dipetik adalah dengan *jialah* dapat memperkuat persaudaraan dan persahabatan, menanamkan sifat saling menghargai dan akhimya tercipta sebuah komunitas yang saling tolong-menolong dan bahumembahu, dengan *jialah* akan terbangun suatu semainkat dalam melakukan sesuatu bagi para pekerja.

⁴⁰ Abdul Rahman Gazaly, *Op. Cit*

⁴¹ *Ibid*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terkait dengan *jialah* sebagai suatu pekerjaan yang baik Islam mengajarkan bahwa Allah selalu menjanjikan balasan surga bagi mereka yang mau melaksanakan perintahNya, seseorang akan memperoleh pahala dari pekerjaan baik yang ia kerjakan.⁴² Allah berfirman dalam Surat Al-Zalzalah ayat: 7

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat djarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) Nya.(QS;99/7)⁴³

⁴² *Ibid*

⁴³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta CV. Toha Putra Semarang, 1989) h.1187