

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

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi dan Promosi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus*=militer dan *ag*=pemimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹⁷ Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana, melainkan strategi ialah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹⁸

Chandler mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Hal senada, dikemukakan oleh Learned et al bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.

¹⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman strategi bisnis & kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 16

¹⁸ Laurence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi Ketiga*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 12

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.

Jauch & Glueck mengemukakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁹

Jadi pada intinya, strategi merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan dari suatu perusahaan yang hendak dicapai dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang dilakukan dan bagaimana melakukannya dengan mengalokasi sumber daya dari perusahaan tersebut.

Jadi pada intinya, strategi merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan dari suatu perusahaan yang hendak dicapai dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang dilakukan dan bagaimana melakukannya dengan mengalokasi sumber daya dari perusahaan tersebut.

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi.²⁰

¹⁹ Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 13

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011), h.

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.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.²¹ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya.

Griffin dan Ebert menyatakan bahwa promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk.²² William Shoel menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.²³

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi pada intinya merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk.

Dalam kegiatan pemasaran, promosi meliputi dua hal yaitu; memperkenalkan barang yang diproduksi, dan membujuk para konsumen membeli barang tersebut. Apabila barang sudah lama tersedia di pasar, promosi dapat pula bertujuan untuk menaikkan jumlah barang yang

²¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 49

²² Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 237

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 179

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.

dijual.²⁴ Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁵

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk baru,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.²⁶

²⁴Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 210

²⁵Kasmir dan Jakfar, *Op. cit*, h.59

²⁶Marius P. Angipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 339

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. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²⁷

b. Sasaran promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:²⁸

²⁷*Ibid*, h. 341

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.

a. *Public intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapanya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

b. *Public Ekstern*

Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

c. **Mengembangkan Rencana Promosi**

Ada beberapa langkah pengembangan sebuah rencana promosi.

Langkah tersebut adalah sebagai berikut:²⁹

a. Memilih pemirsa (pendengar atau pembaca) yang dituju

Pemasaran pariwisata secara meluas melibatkan juga perantara atau perusahaan perantara yang beroperasi dalam saluran distribusi antara penghasil dan wisatawan. Pengembangan atau pembangunan orientasi pemasaran melibatkan sasaran pesan yang cocok dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Wisatawan berlibur untuk mencari kesenangan atau menghilangkan rasa tidak nyaman. Mereka menginginkan banyak informasi tentang apa yang mereka beli, pengalaman yang mereka pilih, yang secara terus menerus mereka perbaharui, dimana mereka tinggal, apa yang bisa dilakukan, dan sebagainya. Mereka ingin diperlakukan sebagai

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004) cet,18, h. 40

²⁹ Robert Christie Mill, *Tourism The International Business*, Terj. Tri Budi Satrio, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada), h. 318

pribadi oleh tuan rumah yang ramah yang tahu persis tentang berbagai pilihan yang tersedia dan dapat melakukan liburan dengan waktu dan usaha yang minimum. Dapat dilihat bahwa, produk yang sama, kampanye promosi yang sama sekali berbeda diperlakukan dengan baik bagi wisatawan maupun agen perjalanan eceran yang menjualnya.

b. Menentukan tujuan

Tujuan informasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan. Tujuan-tujuan ini berperan dengan tahapan yang berbeda dalam proses pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Agar bisa membuat wisatawan membeli dan membeli lagi, kampanye promosi yang sukses haruslah:

- 1) Menarik perhatian wisatawan
- 2) Mengembangkan pemahaman tentang keuntungan paket wisata yang ditawarkan
- 3) Menciptakan sikap yang positif tentang apa yang sedang dipromosikan
- 4) Mengembangkan preferensi wisatawan untuk apa yang sedang dipromosikan
- 5) Membuat wisatawan mau mengunjungi objek wisata
- 6) Menjamin bahwa wisatawan bisa kembali dengan selamat

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.

c. Mengembangkan pesan yang cocok

Tema promosi berasal dari perbandingan analisa produk, pasar dan kompetisi. Analisa pasar akan menginformasikan, satu diantara banyak hal, apa yang diinginkan oleh pasar dan apa yang penting bagi orang-orang dalam pasar itu. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang penting bagi wisatawan potensial dan membandingkan apa yang kita miliki dengan yang dimiliki pesaing kita, sebuah tema promosi dapat dikembangkan.

d. Memilih media promosi campuran

Banyak metode yang dapat digunakan agar pesan kita sampai. Metode yang paling banyak digunakan dalam dunia pariwisata adalah mengiklankan konsumen dan produsennya, menjual secara personal, publisitas atau humas, dan bahan-bahan promosi lainnya, seperti poster dan pajangan di etalase kantor.

e. Menentukan anggaran

Pada tahapan rencana promosi adalah tepat sekali menentukan anggaran. Tujuan telah ditentukan, tema promosi ditetapkan, dan media promosi telah dipilih berdasarkan apa yang harus dilakukan dan bagaimana itu semua dilakukan, jumlah uang yang dibutuhkan dapat ditentukan.

f. Menilai kampanye promosi yang dilakukan

Tidak dapat ditentukan betapa pentingnya melakukan penilaian terhadap kampanye promosi pada masing-masing

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.

tahapannya ketika tahapan tersebut sedang berlangsung. Itu adalah langkah yang sering dilupakan.

Meskipun langkah terakhir adalah penilaian, tetapi penilaian itu sendiri hendaknya dilakukan pada setiap tindakan pada masing-masing tahapan prosesnya. Alasan mengapa sebuah promosi mungkin gagal adalah karena segmen pasar yang dipilih adalah segmen yang salah, tujuannya tidak tepat, anggarannya tidak cukup. Pesan yang dikirimkan lewat media salah, atau pesan yang tepat dikirimkan lewat media yang salah. Satu-satunya cara untuk menjaga agar promosi yang dilakukan tetap dalam jalur yang tepat adalah dengan mengevaluasi pada masing-masing tahapannya.

d. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis. Alat promosi yang satu dengan yang lainnya memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat terpisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.³⁰

Empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

1. *Periklanan (Advertising)*

Kata iklan berasal dari bahasa latin “*advertē*” yang artinya “*to run forward*”. Menurut American Marketing Association

³⁰ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, h. 239

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.

(AMA), iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.³¹

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan.
- c. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media, antara lain:

- a. Jangkauan media yang akan digunakan;

³¹ *Ibid*, h. 240

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. Sasaran atau konsumen yang akan dituju;
- c. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.³²

2. *Promosi penjualan (Sales Promotion)*

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya terbatas waktu tertentu, yang bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan atau membuktikan kualitas produk.³³

Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu.
 2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
 3. Pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
 4. Promosi dan penjualan lainnya.
- #### 3. *Penjualan perseorangan (Personal selling)*

Penjualan perseorangan merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan salesman dan sales

³²Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit*, (Jakarta: kencana, 2003), h. 116

³³Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, h. 245

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.

girl. Bagi bank, dilakukan oleh petugas *costumer service* atau *service assistance*.³⁴

4. *Publisitas (publicity)*

Publisitas merupakan usaha untuk memancing calon konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

2. Pemasaran Jasa

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Dalam konteks yang lebih luas pemasaran adalah suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Untuk melakukan pemasaran, maka manejer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi tamu.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari pengertian pemasaran dan jasa diatas, maka pemasaran jasa dapat disimpulkan bahwa sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial

³⁴Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, h. 118

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.

yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang di inginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pemasaran jasa memiliki perbedaan dengan pemasaran barang, karena keduanya memiliki sifat dan karakter yang berbeda. Dalam pemasaran jasa, produsen mempunyai tugas yang lebih berat. Pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula dimiliki secara fisik.³⁵

B. Konsep Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan diluar tempat tinggal dan pekerjaan sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada ditempat-tempat tujuan tersebut, ini mencakup kepergian untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi. Menurut J. Christoper Holloway, wisatawan adalah seseorang yang mengadakan perjalanan untuk melihat sesuatu yang lain dan kemudian mengeluh bila ia membayar sesuatu yang tidak sesuai.³⁶

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang

³⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV Intermedia, 2000), h. 335

³⁶ Nyoman S Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, (Jakarta:PT Pradnya Paramita, 2006), h.33

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.

diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Terdapat banyak motif atau alasan tertentu untuk seseorang atau kelompok mengadakan perjalanan wisata, diantaranya yaitu:³⁷

a. Wisata budaya

Ini dimaksudkan agar perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan, untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seringnya perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan kebudayaan, seperti ekposisi seni (seni tari, drama, musik, dan seni budaya), atau kegiatan yang bermotif kebudayaan dan sebagainya.

b. Wisata kesehatan

Hal ini dimaksudkan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan tersebut untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam

³⁷*Ibid*, h. 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.

arti jasmani dan rohani, dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas mengandung mineral yang dapat menyembuhkan, tempat yang mempunyai iklim udara menyehatkan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

c. Wisata olahraga

Ini dimaksudkan wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga disuatu tempat atau Negara seperti Asean Games, Olympiade dan lain-lain.

d. Wisata komersial

Dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

e. Wisata industri

Yang erat dengan wisata komersial adalah wisata industri. Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian termasuk dalam golongan wisata industry ini.

f. Wisata politik

Jenis ini meliputi perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian secara aktif dalam peristiwa kegiatan politik seperti misalnya peringatan ulang tahun suatu Negara, ulang tahun

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.

perayaan 17 Agustus di Jakarta, perayaan 10 Oktober di Moskow, penobatan ratu Inggris di London dan sebagainya.

c. Bentuk-Bentuk Pariwisata

Pariwisata tidak hanya dapat di pelajari dari segi motivasi dan tujuan perjalanan saja, tetapi juga bisa dilihat dari kriteria lain misalnya bentuk-bentuk perjalanan wisata yang dilakukan, lamanya perjalanan wisata tersebut. Adapun bentuk-bentuk pariwisata adalah:

1. Menurut asal wisatawan

Pertama-tama perlu diketahui apakah asal wisatawan itu berasal dari dalam atau luar negeri. Jika asalnya dari dalam negeri berarti sang wisatawan hanya pindah tempat sementara didalam lingkungan wilayah negerinya sendiri dan selama ia mengadakan perjalanan, maka disebut pariwisata domestic, sedangkan jika ia datang dari luar negeri disebut pariwisata internasional.

2. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing ini berarti memberi dampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu Negara yang dikunjunginya, yang ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warga keluar negeri memberikan dampak negatif terhadap neraca pembayaran luar negerinya, disebut pariwisata pasif.

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. Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan disuatu tempat atau Negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal ditempat atau Negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh suatu Negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksudkan.

4. Menurut jumlah wisatawan

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlah wisatawan yang datang, apakah wisatawan datang sendirian atau rombongan. Maka timbullah istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

5. Menurut alat angkut yang dipergunakan

Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api, dan pariwisata mobil, tergantung apakah sang wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api atau mobil.³⁸

d. Sarana dan Prasarana Pariwisata

a. Sarana dan Prasarana Pariwisata

Adapun yang dimaksud sarana kepariwisataan (*Tourism Superstructures*) adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan

³⁸ Nyoman S Pendit, *Loc. Cit*, h. 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.

pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung dan hidup serta kehidupannya banyak tergantung pada kedatangan wisatawan.

Sarana kepariwisataan terbagi atas tiga bagian penting yaitu: sarana pokok kepariwisataan, sarana pelengkap kepariwisataan, dan sarana penunjang kepariwisataan.

1) Sarana pokok kepariwisataan (*Main Tourism Superstructures*)

Merupakan perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata. Termasuk kedalam kelompok ini adalah: *Travel Agent* dan *Tour Operator*, perusahaan-perusahaan angkutan wisata, hotel dan jenis akomodasi lainnya, bar, restoran, serta rumah makan lainnya, objek wisata dan atraksi wisata.

2) Sarana Pelengkap Kepariwisataan (*Supplementing Tourism Superstructures*)

Merupakan perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah untuk membuat para wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata. Termasuk kedalam kelompok ini adalah:

- a. Sarana olahraga, seperti: lapangan tenis (*tennis court*), lapangan golf, kolam renang, permainan bowling (*bowling*)

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.

gallery), daerah perburuan (*hunting area*), berlayar (*sailing and boating*), berselancar (*surfing*);

- b. Sarana ketangkasan, seperti: permainan bola sodok (*bilyard*), jakpot dan lain-lain.

3) Sarana penunjang kepariwisataan (*Supporting Tourism Seperstructures*)

Sarana penunjang kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang menunjang sarana pokok dan sarana pelengkap dan berfungsi tidak hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal di daerah tujuan wisata, tetapi fungsi yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya ditempat yang dikunjunginya. Yang termasuk kedalam kelompok ini adalah: night club, casino.³⁹

b. Prasarana Kepariwisataan

Prasarana adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Lothar A. Kreck membagi prasarana kepariwisataan menjadi dua kelompok yaitu:

1) Prasarana Perekonomian (*Economic Infrastructures*), yang dapat dibagi atas:

a. Pengangkutan (*Transportation*)

Pengangkutan disini adalah yang dapat membawa wisatawan dari Negara dimana ia biasanya tinggal, ketempat

³⁹ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata Terpadu*, (Bandung: Angkasa, 1996), h. 184

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.

atau Negara yang merupakan daerah tujuan wisata, seperti pesawat udara, kapal laut, kereta api, bus, taxi, dan kendaraan lainnya.

b. Prasarana Komunikasi (*Communication Infrastructures*)

Termasuk kedalam kelompok ini diantaranya adalah: telepon, telegraf, radio, televisi, surat kabar dan pelayanan kantor pos.

4. Kelompok yang termasuk Utilities (penunjang) yang termasuk kelompok ini adalah: penerangan, listrik, persediaan air minum, sistem irigasi, dan sumber energy.

5. Sistem perbankan

Dengan adanya pelayanan bank wisatawan mendapat jaminan untuk dengan mudah menerima atau mengirim uangnya dari dalam dan luar negeri asalnya tanpa mengalami birokrasi pelayanan. Sedangkan untuk pembayaran lokal, wisatawan dapat menukarkan uangnya pada Money Changers setempat.

2) Prasarana Sosial (*Social Infrastructures*)

Prasarana sosial adalah semua faktor yang menunjang kemajuan atau menjamin kelangsungan prasarana perekonomian yang ada, termasuk dalam kelompok ini adalah:

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.

a. **Sistem Pendidikan (*School System*)**

Dengan adanya lembaga pendidikan yang mengkhususkan diri dalam pendidikan kepariwisataan merupakan suatu usaha untuk meningkatkan tidak hanya pelayanan bagi para wisatawan, tetapi juga untuk memelihara dan mengawasi suatu badan usaha yang bergerak dalam kepariwisataan.

b. **Pelayanan Kesehatan (*Health Services Facilities*)**

Seperti tersedianya rumah sakit, klinik kesehatan, dokter yang menjamin pelayanan kesehatan bagi wisatawan.

c. **Faktor keamanan (*safety*)**

d. **Petugas yang langsung melayani wisatawan (*Government Apparatus*)**

Termasuk kedalam kelompok ini adalah petugas imigrasi (*Immigration Officer*), petugas bea cukai (*custom officer*), petugas kesehatan (*health officer*), polisi dan pejabat-pejabat lainnya yang berkaitan dengan pelayanan wisatawan.⁴⁰

e. **Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata (*Tourism Marketing*) sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur yang biasa kita kenal.

⁴⁰Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata Terpadu*, Op, Cit. h. 189

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.

Produk yang ingindipasarkan sangat terikat dengan supplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya.

Menurut J. Krippendorf yang dimaksud pemasaran pariwisata adalah “suatu sistem koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industry pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, maupun internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”.

Salah Wahab mengatakan yang dimaksud dengan pemasaran pariwisata adalah “suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukai, pada tingkat daerah lokal, regional, nasional, ataupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal”.⁴¹

⁴¹ Oka A. Yoeti, *Perencanaan strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2005), h. 1

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.

C. Strategi Promosi dalam Islam

Strategi bisnis atau mempromosikan barang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh dijalan Allah dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah, baik di dunia maupun akhirat. Sedangkan tujuan promosi yang sesuai syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat.⁴²

Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.⁴³

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya menyampaikan informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, Al-qur'an mengajarkan bahwa berbisnis hendaklah mengajak atau menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah yang mungkar. Ada beberapa etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

⁴² M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), h. 183

⁴³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 452

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.

1. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Adapun ayat Al-Qur'an tentang larangan bersumpah palsu yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (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. Ali Imran:77)⁴⁴

Sebagaimana Hadist Nabi Muhammad SAW yang artinya:

“jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan”. (HR. Muslim, An-Nasa’I, dan Ibnu Majah).⁴⁵

2. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan
3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah berfirman QS. Al-Maidah:1⁴⁶.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu*”

4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah telah melarang najasy yaitu semacam promosi palsu.

⁴⁴Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 60

⁴⁵Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), h. 125

⁴⁶Departemen Agama RI, *Op.cit.*, h. 107

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.

5. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rezeki.⁴⁷

Dalam mempromosikan produk ada empat alat promosi dalam Islam yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) dalam perspektif Islam

Dalam etika perdagangan, Islam melarang untuk menjual produknya yang mengandung unsur penipuan.

Penjualan seperti ini dilarang sebagaimana Rasulullah Saw Bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ
أَحْصَاةٍ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَارِ

Artinya: “Dari Abu Hurairah R.A mengatakan bahwa Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara pelemparan batu kerikil dan cara yang mengandung unsur penipuan” (HR. Muslim)⁴⁸

Etika perdagangan Islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan kebenaran dan keadilan. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis.

Salah satu promosi yang dilakukan pada zaman Nabi dan mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu), yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi di media (TV, radio) dengan berlebih-

⁴⁷ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 54

⁴⁸ M. Nasiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), h.

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.

lebih agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli, karena iklan dan promosi seperti ini dapat menipu pembeli maka Rasulullah melarangnya.⁴⁹

Dalam mempromosikan produk melalui periklanan, Islam melarang melakukan tipu daya baik dalam ucapan maupun tertulis dalam berbagai media. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali imran:54

وَمَكْرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينَ ﴿٥٤﴾

Artinya: “Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. dan Allah Sebaik-baik pembalas tipu daya.”(QS. Ali-Imran: 54)⁵⁰

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dalam perspektif Islam

Menurut Said, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral dalam berbisnis yaitu tidak melakukan sumpah palsu, tidak menyembunyikan cacat barang, dan menjual barang yang baik mutunya.⁵¹

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ، ثُمَّ يَمْحَقُ. (رواه المسلم)

Artinya: “*Abu Qatadah al-Anshariy r.a. mendengar Rasulullah saw. bersabda, “Hindarilah banyak bersumpah di dalam jual beli, karena yang demikian itu dapat membuat laku tetapi kemudian menghancurkan dagangannya”.* (HR. Muslim)⁵²

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) dalam perspektif Islam

Dalam melakukan penjualan perseorangan, Islam menganjurkan penjual untuk bersikap ramah tamah dan jujur. Jujur dalam memberitahukan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk serta ramah tamah dan tidak ada unsur paksaan.

⁴⁹ Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, h. 451

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Op.cit.*, h. h. 58

⁵¹ Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 54

⁵² M. Nasiruddin Al-Albani, *Op. Cit*, h. 454

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.

Adapun Firman Allah dalam QS. Ali-Imron: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ



Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS Ali-Imran: 159)⁵³

Maksud lemah lembut pada ayat ini adalah bersikap ramah tamah dalam melayani pembeli sehingga tidak ada unsur paksaan.

4. Publisitas dalam perspektif Islam

Hubungan publik dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain. Dengan harapan, akan menciptakan rasa saling percaya, terdapat kesepahaman dan kerjasama diantara mereka.⁵⁴

Dalam melakukan publisitas Islam menyarankan pembeli dan penjual untuk membangun relasi atau menjalin silaturahmi. Membangun silaturahmi merupakan kunci keberhasilan. Untuk mempererat silaturahmi tentu penjual harus menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar

⁵³Departemen Agama RI, *Op.cit.*, h. 72

⁵⁴Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008), h. 162

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.

seperti tolong menolong dan ramah tamah. Sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Maidah:2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ ۝

Artinya: ”...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”⁵⁵

Promosi dalam Islam kita dapat mengambil contoh dari sistem promosi yang dilakukan oleh Rasulullah. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, seperti:

- a. Rasulullah senantiasa memulai promosi dari dirinya sendiri, yaitu dengan penampilan yang sangat menawan, bersih dan rapi.
- b. Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa membangun silaturrahim atau membangun relasi.
- c. Nabi Muhammad lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan. Dari Abu Hurairah, RA, katanya dia mendengar Rasulullah SAW bersabda: “sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapus keberkahan” (HR. Bukhari).
- d. Nabi Muhammad sangat memahami pelanggannya.
- e. Nabi Muhammad SAW untuk mendapatkan kepercayaan mengandalkan akhlaknya atau budi pekertinya.

⁵⁵Departemen Agama RI, *Op.cit.*, h. 107

- f. Nabi Muhammad memberikan pelayanan yang hebat kepada pelanggannya.
- g. Menjalin hubungan komunikasi (bermusyawarah) dengan baik agar tidak terjadi perselisihan antara orang yang melakukan jual beli.⁵⁶



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.

⁵⁶ M. Suyanto, *Op. Cit*, h. 273