

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Promosi

##### 1. 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 kegiatan dan kebutuhan.. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, memaksa, mendesak, membujuk dan meyakinkan.<sup>31</sup>

Pengertian promosi menurut Stanton (1984) adalah kombinasi dari periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan promosi sebagai semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar<sup>32</sup>.

Promosi menurut ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam promosi diperbolehkan berdasarkan kejujuran atau amanat,

<sup>31</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid I. Edisi II. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.120.

<sup>32</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010), h. 90.

#### 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.

tidak boleh melewati batasan kebenaran islam dan menyebutkan dengannya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, medidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Elemen-Elemen promosi / bauran Promosi (Promotion Mix) terdiri dari beberapa jenis. sebagai berikut<sup>33</sup>:

1. *Advertising* (periklanan)

Defenisi periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Contoh : Periklanan melalui radio, televisi, surat kabar, Internet, HP dan majalah

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk pembeli melakukan pembelian.

Contoh : Penjualan dengan tatap muka, yaitu penjualan dengan bertemu muka, tenaga penjual langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 181-182.

#### 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. *Public Relation* (Publisitas)

Publisitas merupakan suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi tanpa disponsori oleh perusahaan.

### 4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan, selain *personal selling*, periklanan dan publisitas.

Contoh : Peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya<sup>34</sup>.

Promosi (*Promotion*) adalah salah satu komponen dari empat komponen dalam buran pemasaran yang dikenal dengan 4P. Empat komponen tersebut adalah Product, Price, Placement, and Promotion. Promosi merupakan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya

Salah satu tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi membuat konsumen mengenal suatu produk, bukan hanya mengenal tapi mengetahui secara detil produk tersebut, kelebihan dan kekurangan, harga, dan keuntungan jika membeli atau memakai dan setelah itu memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut.

<sup>34</sup> Ibid, Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 181-182.

## 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.

Dengan adanya promosi maka informasi tentang suatu produk dapat sampai kepada konsumen. Semakin banyak konsumen mengetahui tentang produk tersebut maka akan berpotensi semakin banyak pula konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut yang akan meningkatkan penjualan dan menambah profit. Dua tipe promosi yang umum dalam mempromosikan suatu produk, yaitu *above the line promotion* : bentuk promosi di media massa seperti misalnya di media televisi, radio, koran, internet. Tujuan dan sasaran promosi sebagai elemen keempat dari Marketing Mix, maka seluruh kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan<sup>35</sup>.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan sebuah perusahaan adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya<sup>36</sup>.

## a) Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan tersebut

<sup>35</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), h. 339.

<sup>36</sup> *Ibid*, Marius P. Angipora, 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.

berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakain yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan<sup>37</sup>.

## b) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman<sup>38</sup>.

## c) Mengingatkan

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> *Ibid*, Marius P. Angipora, h. 339.

<sup>38</sup> *Ibid*, Marius P. Angipora, h. 339.

<sup>39</sup> *Ibid*, Marius P. Angipora, 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.

Sasaran promosi dari sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

### 1. Sasaran penjualan

Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam dollar atau rupiah, volume penjualan atau prosentase (%) pangsa pasar yang akan dijangkau<sup>40</sup>.

### 2. Sasaran konsumen

Kegiatan promosi yang akan dilakukan dengan alternatif tujuan promosi yang telah ditetapkan, tentunya harus dilengkapi secara jelas sasaran konsumen (audiens) yang akan dituju dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, di mana disampaikan dan siapa yang menyampaikan serta pemilihan atas elemen-elemen promotion mix yang akan dilakukan di samping penetapan atas media yang akan digunakan menjadi lebih jelas dan terarah sesuai dengan biaya yang disediakan.<sup>41</sup>

Disamping itu, dalam menetapkan sasaran konsumen juga harus ditetapkan secara jelas *geographic segmentation* dan *demographic segmentation* yang akan dituju, agar didalam memilih dan menetapkan media yang akan digunakan serta jangkauan peredaran atau frekuensi

<sup>40</sup> *Ibid*, Marius P. Angipora, h. 339.

<sup>41</sup> *Ibid*, Marius P. Angipora, h,343.

## 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.

dapat disesuaikan dengan sasaran konsumennya, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat efektif dan efisien bagi perusahaan<sup>42</sup>.

Dengan ditetapkannya tujuan dan sasaran secara jelas, maka pada akhir kegiatan promosi itu dilakukan, pimpinan perusahaan dapat mengevaluasi dan menganalisa apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya dengan cara membandingkan antara apa yang telah dilakukan dengan hasil nyata yang berhasil dicapai<sup>43</sup>.

Sesuai dengan namanya, media yang tergolong dalam media sosial ini memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial penggunanya. Dalam konteks ini, media sosial bisa digunakan untuk mempertahankan/ mengembangkan relasi atau interaksi sosial yang sudah ada dan bisa digunakan untuk mendapatkan teman-teman yang baru. Adapun Jenis-jenis social media yang sering dipakai oleh masyarakat indonesia kebanyakan seperti *facebook, twitter, instagram, blackberry messenger, Whats App, blogger, dan google*.

Namun pada saat sekarang kekurangan Jejaring Sosial membuat masyarakat begitu bebas mengumbar status atau informasi data pribadi. Padahal bisa saja seseorang menggunakan data-data tersebut untuk melakukan kejahatan, Banyaknya perdagangan bebas seperti menjual jasa yg tidak sesuai dengan syariat, penipuan dengan menjual barang-barang/jasa seperti mobil, handphone, motor, tiket online, dll, tidak adanya

<sup>42</sup> *Ibid*, Marius P. Angipora, h,343.

<sup>43</sup> *Ibid*, Marius P. Angipora, h 344.

## 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.

kontrol yang ketat terhadap penggunaan situs jejaring sosial, banyak provokator yang ada untuk memberikan isu-isu panas dan berita yang tidak jelas sumbernya. Hal tersebut merupakan sebagian kecil dari kelemahan social media.

## B. Pengertian Penjualan

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.<sup>44</sup> Philip Kotler dan A.B. Sunsanto mengetakan “ penjualan merupakan kiat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.<sup>45</sup>

Adapun indikator tetang penjualan menurut Philip Kotler yaitu:<sup>46</sup>

### a) Harga

Harga adalah salah satu alternatif dari penjualan yang dapat disimpulkan adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Prosedur untuk menentukan harga yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran

<sup>44</sup> Williaem J Stanton, *Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h, 306.

<sup>45</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen pemasaran indonesia*, (Jakarta: pearson Education Asia Pte. LLtd & Salemba Empat, 2001), h, 306.

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang,1993),



## 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.

dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, memilih harga akhir<sup>47</sup>.

## b) Promosi

Promosi juga termasuk dalam indikator penjualan dengan adanya promosi akan meningkatkan angka pendapatan<sup>48</sup>.

## c) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan<sup>49</sup>.

Gagasan konsumen bahwa tidak akan membeli cukup produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya dan promosi yang gencar. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sebagai gantinya. Supaya muncul potensi penukaran, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi:

- 1) Sekurang-kurangnya ada dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerakan sesuatu
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran penukaran

<sup>47</sup> *Ibid*, Philip Kotler, h.3.

<sup>48</sup> *Ibid*, Philip Kotler, h.3.

<sup>49</sup> *Ibid*, Philip Kotler, h.3.

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) Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan yang tepat dan diinginkan.<sup>50</sup>

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan<sup>51</sup>

Konsep penjualan merupakan konsep terdahulu yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasaran beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba yang maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.<sup>52</sup>

Tujuan manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik mereka. Manajemen penjualan, seperti halnya pekerjaan menjual itu sendiri, adalah suatu proses yang tetap dan berulang. Definisi sederhana ini berdampak luas terhadap jalan yang harus ditempuh untuk sukses dalam manajemen penjualan yaitu semakin banyak waktu yang dihabiskan bersama dengan tim penjualan, semakin baik hasil yang dapat diperoleh.<sup>53</sup>

<sup>50</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), edisi 12 jilid 1 h,7-8.

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa edisi ke III*, (Yogyakarta ANDI, 2014), h. 229.

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: 2014), h. 5.

<sup>53</sup> Grant Stewart, *Sukses Manajemen Penjualan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.1.

### C. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan.<sup>54</sup>

Perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualannya akan melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, termasuk *social media* yang saat ini sudah menjadi kebiasaan umat manusia berurusan dengan *facebook, WhatsApp, dan BBM*. Setiap hari setiap jam setiap menit dan setiap detik selalu ada orang yang *update* dan *posting* tentang satu hal di *social media* tersebut. Tidak terlepas dari sebuah perusahaan apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya.

<sup>54</sup> *Op cit*, Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ke III*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), h.219.

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.

Promosi memang sangat erat pengaruhnya dengan tingkat penjualan, semakin baik promosi dilakukan maka tingkat penjualan suatu produk itu bisa meningkat, sebaliknya apabila promosi dikurangi maka tingkat penjualan suatu produk tersebut bisa menurun atau bahkan sebaliknya yang ditawarkan”.<sup>55</sup>

#### D. Hubungan promosi dengan Tingkat Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba terlalu (mungkin maksimal), mendapatkan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.<sup>56</sup>

Menurut Swastha dan Irwan menjelaskan bahwa suksesnya penjualan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Modal yang diperlukan
- 2) Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- 3) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- 4) Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- 5) Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
- 6) Unsur penunjang lainnya

Berdasarkan pendapat diatas, kemampuan dalam menggunakan cara-cara promosi yang tepat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

<sup>55</sup> *Ibid*, Fandy Tjiptono, h.219.

<sup>56</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, ( Yogyakarta: BPFE, 2001), h, 404.

#### 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.

suksesnya penjualan. Hal itu disebabkan karena promosi salah satu alat komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>57</sup>

Seseorang ataupun organisasi akan melakukan tindakan pembelian barang atau jasa baik untuk saat ini maupun yang akan datang karena adanya informasi yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut, frekuensi penyampaian ini tergantung pada promosi yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan sehingga dengan anggapan bahwa apabila makin banyak promosi yang dikeluarkan makin besar kemungkinan informasi perusahaan tersebut diterima/dikenal oleh masyarakat, maka volume penjualan baik saat ini maupun yang akan datang bertambah.<sup>58</sup>

### E. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan kostumer dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran diarahkan.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk

<sup>57</sup> Swastha, Basu dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), h. 350.

<sup>58</sup> *Ibid*, Swastha, Basu dan irwan, h .350-351.

## 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.

memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari keputusan yang diberikan oleh para pesaing<sup>59</sup>. Konsep pemasaran seperti berikut ini :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Kegiatan pemasaran terpadu
3. Kepuasan konsumen
4. Tujuan perusahaan jangka panjang

Manajemen pemasaran adalah menganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud mencapai tujuan organisasi.<sup>60</sup> Tugas pokok manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran.

<sup>59</sup> Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran* (Jakarta: PT. RajaGrafindo persada, 1996), h. 76.

<sup>60</sup> *Op cit*, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (PT. Gelora Aksara Pratama 2003), h. 20.

## 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.

## F. Dampak Positif dan Negatif Promosi dengan Online

Promosi adalah salah satu bentuk pengenalan suatu usaha ataupun produk ke masyarakat luas. Tujuan utama dari promosi sendiri adalah tentu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan pastinya untuk meningkatkan nilai penjualan usaha ataupun produk tersebut. Dewasa ini sangat banyak sekali iklan-iklan yang sering kita temui, mulai dari iklan di media cetak seperti koran, majalah atau iklan di media elektronik semisal tv, radio, jaringan internet bahkan iklan secara langsung contohnya dengan menyebarkan brosur atau baliho. Berbicara mengenai promosi di internet sangatlah banyak dampak positif dan negatif jika dilihat sebagai berikut :

### Dampak positif promosi online

- 1) Memberikan alternatif produk dan usaha bagi konsumen.
- 2) Dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau usaha tertentu.
- 3) Berfungsi sebagai media perkenalan antara produk atau usaha terhadap konsumennya.
- 4) Dapat memberikan penjelasan serta manfaat produk atau usaha tertentu dengan mudah.

### Dampak negatif promosi online

- 1) Secara tidak langsung dapat membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan atau butuhkan, sehingga mendorong perilaku hidup konsumtif atau boros.
- 2) Mengakibatkan barang-barang menjadi lebih mahal karena adanya biaya promosi.

- 3) Kesan yang diciptakan, bahwa semua produk yang diiklankan berkualitas baik dan sesuai dengan iklannya.

## G. Dasar-Dasar Hukum Promosi

### 1) Al-quran

Q.S An-nisa'(4) : 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”

### 2) Hadits

عَنْ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ ، قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ  
كَسْبُ التُّجَّارِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا ، وَإِذَا اثْتُمِنُوا لَمْ يَخُونُوا ، وَإِذَا وَعَدُوا لَمْ يُخْلِفُوا ،  
وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَدِمُوا ، وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يُطْرُوا ، وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يَمْطَلُوا ، وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ  
يُعَسِّرُوا

Artinya: *Dari Mu'adz bin jabal, bahwa Rasulullah Saw bersabda : Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit (HR. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As Ashbahani).*



## 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.

## H. Tinjauan Aspek Ekonomi Islam Tentang Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

### a) Pandangan Ulama terhadap Promosi

Memandang promosi yang banyak beragam bentuk, media, dan penampilannya, maka pendapat majelis ulama indonesia memiliki batasan-batasan berkaitan dengan masalah tersebut. Yang pada dasarnya berpijak pada kaidah “menciptakan manfaat dan mencegah mudarat”. Ini tidak lain agar promosi tetap berada dalam koridor syari’at, sejalan dengan kaidah yang berlaku, dan terjaganya *maqashidusy syari’ah*, yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Hukum promosi Secara umum, promosi yang mendatangkan manfaat, diperbolehkan. Bahkan secara khusus, promosi terdapat dalam materi syari’at sendiri. Sedangkan hukum promosi dari segi penampilannya, sebagai contoh promosi yang mengandung penipuan (Mengelabui Konsumen) Atau Gharar. Hukumnya adalah haram. Banyak dalil yang menegaskan keharaman tipu muslihat ini. Satu di antaranya adalah hadits berikut:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

*Artinya : “Barangsiapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami” [HR Muslim, no. 164].*

Apabila produsen mempromosikan suatu produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan hakikat produknya, maka konsumen yang sudah terjebak membeli produknya tersebut, berhak untuk mengembalikannya. Dan produknya sendiri terhitung sebagai barang yang cacat. Bagi si pembeli ada dua alternatif yaitu mengembalikan barang yang dibelinya,

## 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 tidak mengembalikannya, tetapi meminta ganti rugi sesuai dengan nilai kekurangan barang tersebut.

## b) Etika Dalam Promosi

**1. Etika dan cara promosi Rasulullah SAW**

Etika adalah *a code or set of principles which people live* (kaidah atau seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia). Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma, atau moralitas. Dengan demikian, moral berbeda dengan etika. Norma adalah suatu pranata dan nilai mengenai baik dan buruk, sedangkan etika adalah refleksi kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik dan buruk. Menipu orang lain adalah buruk. Ini berada pada tataran moral, sedangkan kajian kritis dan rasional mengapa menipu itu buruk, apa alasannya, merupakan lapangan etika<sup>61</sup>.

Muhammad Rasulullah adalah seorang saudagar ternama pada zamannya. Bahkan sejak muda beliau dipandang sebagai saudagar sukses. Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas marketing dan promosi yang diterapkannya yang diterapkannya yang tak cuma ampuh tapi juga sesuai syariah dan, tentu saja, penuh rida dari Allah<sup>62</sup>.

Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafat. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika

<sup>61</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.

<sup>62</sup> *Ibid*, Veithzal Rivai, h. 174.

#### 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.

terapan yang merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu.

Moral adalah sistem nilai tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas. Perbuatan manusia atau institusi dalam melakukan promosi bisnis adalah baik atau buruk, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman menghormati manusia dan adil atau tidak. Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.
- b. Jujur Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocan<sup>63</sup>. Keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

<sup>63</sup> Ali Hasan, "Marketing dan Bank Syariah.", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25.

## 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. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

Allah SWT berfirman pada QS. Almaidah (5) :1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.

Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.

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.

Jenis-jenis kegiatan promosi yang dilakukan Rasulullah :

1. Jujur adalah Brand

Saat berdagang Nabi Muhammad saw. Muda dikenal dengan julukan Al Amin (yang terpercaya), sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan costumer maupun pemasoknya. Nabi muhammad saw. Mengambil stok barang dari khadijah, konglomerat kaya yang akhirnya menjadi istrinya. Dia pun jujur kepada pelanggan saat memasarkan dan mempromosikan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah brand-nya.

2. Mencintai costumer

Dalam berdagang rasulullah sangat mencintai costumer seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan, dia tak rela pelanggannya tertipu saat membeli suatu barang.

3. Penuhi janji

Dalam dunia pemasaran, ini berarti rasulullah selalu memberikan *value* produknya sesuai dengan yang di iklankan atau dijanjikan. Dan itu butuh upaya yang tidak kecil, pernah suatu ketika Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Inilah kiat Nabi menjamin *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> *Ibid*, Ali Hasan, h. 175.

**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 adalah promosi yang dilakukan melalui media internet seperti BBM, Whats App dan Facebook yang mana media tersebut media online barangnya hanya bisa dilihat di layar komputer, hp dan televisi. Secara nyata barang atau produk tersebut belum nampak atau tidak terlihat. Oleh karena itu sangat perlu yang namanya etika atau kode etika dalam promosi tersebut. Etika komunikasi masa dalam Alqur'an.

1. Jujur dan Tidak boleh membohongi pelanggan dengan kata-kata promosi yang diberikan.
2. Tidak boleh berlebihan dalam mempromosikan sebuah barang/produk tanpa ada bukti nyata.
3. Tidak boleh membuat testimoni-testimoni pelanggan palsu demi menarik perhatian pelanggan lain.
4. Tidak boleh merekayasa harga disaat promosi berbeda sedangkan yang ditransfer berbeda
5. Menyebutkan kaulifikasi barang/produk yang dipromosikan agar terhindar dari unsur Gharar (ketidak jelasan).

**2. Kontrol terhadap promosi**

- a. Kontrol oleh pemerintah

Disini terletak suatu tugas penting bagi pemerintah, yang harus melindungi masyarakat konsumen terhadap keganasan periklanan dalam mempromosikan produknya. Di indonesia iklan tentang makanan dan obat diawasi oleh Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan (POM) dari Departemen Kesehatan.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Kanisius, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit kanisius, 2000), h. 275-276.

#### 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. Kontrol oleh para pengiklan

Cara paling ampuh untuk menanggulangi masalah etis tentang periklanan adalah pengaturan diri (*self-regulation*) oleh dunia periklanan. Biasanya hal itu dilakukan dengan menyusun sebuah kode etik, sejumlah norma dan pedoman yang disetujui oleh profesi periklanan itu sendiri, khususnya oleh asosiasi biro-biro periklanan.<sup>66</sup>

#### c. Kontrol oleh masyarakat

Masyarakat luas tentu harus diikutsertakan dalam mengawasi mutu etis periklanan. Dalam hal ini suatu cara yang terbukti membawa banyak hasil dalam menetralisasi efek-efek negatif dalam periklanan yaitu adanya yayasan lembaga konsumen indonesia.<sup>67</sup>

### 3. Etika dalam Promosi Bisnis Online

Promosi berkaitan erat dengan bisnis online, yang mana promosi ini dilakukan di media online, pelanggan melihat iklan atau gambar tersebut di media online. Seperti saat ini sangat menjamur yang namanya bisnis online atau toko online yang target pasarnya pengguna social media baik itu pengguna BBM, WhatsApp, dan Facebook. Untuk itu sebagai penjual atau pedagang di internet harus memiliki etika, yang mana etika ini bisa dipakai dimana saja dan kapan saja ketika bertransaksi. Etika tersebut juga akan melindungi konsumen. Ada 4 etika yang harus diterapkan oleh pedagang online dalam promosi :

<sup>66</sup> *Ibid*, Kanisius, h. 275-276.

<sup>67</sup> *Ibid*, Kanisius, h. 275-276.

## 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.

## 1) Bersifat jujur

Salah satu *etika dalam bisnis online* adalah kejujuran. aspek kejujuran atau objektivitas dalam berkomunikasi merupakan etika yang berdasarkan kepada data fakta.<sup>68</sup> jujur merupakan modal awal kita dalam menjalani bisnis. Tidak hanya bisnis online, tapi juga bisnis yang dilakukan di kantor-kantor. Jujur disini tidak hanya pada produk atau jasa yang kita tawarkan, tetapi juga isi web harus jujur dalam promosi di media social.

## 2) Ramah

Bisnis online tidak memungkinkan bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Tetapi pelanggan bisa menilai kita, tentunya dengan menggunakan kata-kata yang indah, sopan, serta mudah dimengerti. Jika menurut mereka tulisan-tulisan itu sopan dan menarik, maka pelanggan akan betah selama membuka web kita yang berisi berbagai penjualan produk anda. Selain itu pula, pelanggan tentunya akan datang lagi ke web kita untuk mencari informasi yang mereka inginkan. Sopan ini tidak hanya di iklan dan media promosi saja akan tetapi juga dalam melakukan transaksi jual beli sehingga pelanggan senang.

## 3) Menepati Janji

Menepati janji disini maksudnya, jika ada pelanggan yang memesan barang, kemudian kita janjikan besok akan dikirim, maka

<sup>68</sup> Yuniati Amaniah, "Bauran Pemasaran Dalam Persepektif Islam", (jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi UIN Malang, 2007), h. 40.



#### 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.

kita besok haruslah kita kirim. Begitu juga saat promosi juga disebutkan sejujurnya jadwal pengiriman setelah pemesanan dan ketentuan lainnya sehingga tidak merugikan pelanggan.

#### 4) Adil

Adil dalam bisnis online disini meliputi berbagai hal. Contohnya adil dalam harga. Hargapun harus disesuaikan dengan kualitas barang. Harga yang tidak sesuai sering kali membuat pelanggan atau konsumen kecewa. Akibatnya, mereka tidak akan membeli produk anda lagi, bahkan mereka akan menceritakan pada teman mereka tentang kekecewaan terhadap layanan anda sebagai *online shop*. Dan bisa jadi, hal ini menjadi alasan bisnis online sepi pelanggannya. Adil dalam mempromosikan produk yang kita jual juga termasuk.

#### 4. Dampak baik dan buruk dari *Media online*

Manfaat dari *media online* yang bisa dilihat adalah *media online* untuk bersosialisasi, *media online* menebarkan info kebaikan, *media online* dapat mempertemukan teman lama, *media online* menemukan teman baru, sebagai *media* penghibur, penyaluran hobi berjualan dan sebagainya, memberikan berbagai macam informasi ter-update, *media online* untuk meminta bantuan, *media online* untuk menambah pengetahuan, *media online* untuk mencari uang.

Dampak buruk dari *media online* adalah munculnya tindak kejahatan, banyak juga orang yang menggunakan *media online* sebagai alat untuk melakukan kejahatan seperti contohnya penipuan dalam

## 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.

melakukan transaksi ekonomi, Menimbulkan sifat candu, *Media online* juga dapat menimbulkan candu yang dapat mengakibatkan sifat penggunanya menjadi autis atau lebih menutup diri pada kehidupan sekitar. Seperti itulah dampak negatif dan positif dari penggunaan *media online*, tetapi semua kembali lagi kepada orang yang menggunakannya. *Media online* hanyalah alat pengubung dan kita selaku pengguna harus menggunakannya dengan baik dan bijak.

## 5. Sistem Bauran Promosi Ditinjau dari Dasar Pemikiran Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi, maka perlu adanya bentuk-bentuk transaksi yang diantaranya:

- a. Transaksi secara umum, meliputi barter, tunai dan kredit,
- b. Syirkah (partnership), merupakan kontak yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih oleh orang yang meluncurkan perdagangan untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

## 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.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat<sup>69</sup>.

Konsep bisnis menurut Islam selalu kembali kepada dua aspek yaitu kebaikan (keberuntungan) dan kejelekan (kerugian). Bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

<sup>69</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), h. 35.

- a. Mengetahui investasi yang paling baik
- b. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal
- c. Mengikuti perilaku yang baik.

Adapun bisnis yang merugi mencakup investasi modal yang jelek, keputusan yang tidak sehat dan perilaku jahat.

Konsep tentang bisnis dalam Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tidak terbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan pada sistem kapitalisme dan sosialisme yang bersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.

**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.