

### **BAB III**

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **A. Promosi**

Pemasar dituntut untuk jeli serta dapat memanfaatkan situasi dalam rangka mempengaruhi konsumen target melalui kegiatan promosi. Alma menjelaskan bahwa promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen keuntungan yang didapat dari promosi adalah konsumen dapat mengatur keuangannya lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat memilih produk yang lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lain yang ditawarkan. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang belum dibutuhkannya, sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga.<sup>1</sup>

Disamping meningkatkan penjualan, promosi juga dapat menstabilkan produksi. Sebaliknya kerugian bagi produsen adalah konsumen mengharapkan produk yang diproduksi selalu bermutu baik sesuai dengan promosi yang dilancarkan. Kerugian lainnya adalah apabila promosi sudah dilakukan maka perusahaan harus terus menerus melakukan promosi, hal tersebut mengakibatkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat

##### **a) Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

---

<sup>1</sup>Gitosudarno, Indriyo. H. M. Com. ( Hons). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan keenam. (Yogyakarta : BPFE, 2000), h. 87

produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>2</sup>

Dari pengertian di atas untuk lebih jelas tentang promosi, dibawah ini ada beberapa ahli manajemen mengemukakan pengertian mengenai promosi. Menurut *American Marketing Association* (AMA) mengemukakan bahwa “promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba- coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.”

Hal yang penting dari defenisi promosi penjualan di atas adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagian pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif.<sup>3</sup>

Menurut Drs. Basu Swastha mengemukakan bahwa “promosi dipandang sebagai arus informasi/ persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang / organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran”.<sup>4</sup>

Jadi menurut pendapat-pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa promosi adalah cara berkomunikasi yang dilakukan

---

120 <sup>2</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h.

299 <sup>3</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, ( Bandung : Rosda, 2001), h.

<sup>4</sup> Marius Angipora, *Dasar- Dasar Pemasaran*, ( Jakarta : PT. RajaGrafindo, 2002), h. 373

oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

#### **b) Unsur-unsur Promosi**

Menurut Lupiyoadi perangkat promosi mencakup sebagai berikut:<sup>5</sup>

- 1) Advertising ( Periklanan)
- 2) *Personal Selling* ( penjualan Perorangan )
- 3) *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan )
- 4) *Public Relation* ( Hubungan Masyarakat)
- 5) *Word of Mouth* ( Mulut Ke Mulut)
- 6) *Direct Marketing* ( Pemasaran Langsung)

Secara lebih jelas, keenam komponen promosi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Advertising (periklanan); merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa.
2. *Personal Selling* ( Penjualan Perorangan); mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran barang atau jasa, karena : interaksi secara personal antara penyedia barang atau jasa dan konsumen sangat penting. *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan); semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.<sup>6</sup>
3. *Public Relation* ( Hubungan Masyarakat); kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan

---

<sup>5</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid I. Edisi I. ( Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 108

<sup>6</sup>Sadono Sukirno, dkk. *Pengantar Bisnis*, ( Jakarta : Kencana, 2004), h. 237

pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu: membangun *image* ( citra), mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan *launching* untuk produk/ jasa baru.

4. *Word of Mouth* ( Mulut ke Mulut); dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut sehingga *word of Mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran barang atau jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
5. *Direct Marketing* ( Pemasaran Langsung); ada enam area dari direct marketing, yaitu : *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing dan digital marketing.*

### c) Tujuan Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk kepada calon konsumen agar mereka mengenal dan tertarik kepada produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk tersebut.<sup>7</sup>

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari beberapa alternatif, antara lain menginformasikan, mempengaruhi,

---

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, ( Yogyakarta : Andi, 2008), h. 219

membujuk dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut, sehingga konsumen tidak beralih ke produk- produk lain yang dipasarkan para pesaing.

Sementara itu Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*categoryneed*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Lupiyoadi mengemukakan bahwa “ tujuan promosi antara lain adalah memberikan informasi, membujuk, pengingat dan pemantapan”<sup>8</sup> untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi

Sebagai tujuan utama dari promosi adalah menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan terhadap produk tersebut.

- b. Membujuk

---

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi, *loc. Cit.*

Sebagai alternatif kedua dari promosi adalah menyampaikan kelebihan atau keunggulan dari produk- produk yang dipasarkannya.

c. Pengingat

Mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut merupakan aspek yang sangat penting agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing yang ada di pasar sasaran.

d. Pemantapan

Pada tahap ini, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dengan membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan loyal.

## **B. Penjualan**

### **a. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Mengenai defenisi penjualan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut : Menurut Swasth mengemukakan bahwa “ Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/ jasa yang ditawarkan”.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Saydam bahwa “Penjualan atau menjual merupakan suatu disiplin ilmu dan sekaligus seni (*art*) untuk

---

<sup>9</sup>Basu Swasth, *Manajemen Penjualan* Edisi Ketiga, ( Yogyakarta : BPFE, 2001), h. 59

mempengaruhi orang lain, yang dilakukan oleh petugas penjualan, agar yang bersangkutan bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat lain, penjualan adalah menyerahkan barang dan jasa kepada yang memerlukan dengan mendapatkan pengembalian imbalan.

#### **b. Tujuan Penjualan**

Menurut Swastha dan Irawan bahwa perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a. Mencapai volume penjuallann tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu,
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

#### **C. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan**

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut: <sup>10</sup>

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk

---

<sup>10</sup>*Ibid.*

maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

## 2. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

## 3. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

## 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

## 5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Untuk sukses dalam meningkatkan omset penjualan, maka harus dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu,



harus memperhatikan pula faktor- faktor lain menurut Basu Swasta dan Irawan seperti : “ modal yang diperlukan, kemampuan merencanakan dan membuat produk, kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat, kemampuan memilih penyalur yang tepat, kemampuan menggunakan cara- cara promosi yang tepat dan unsure penunjang lainnya.”<sup>11</sup>

Disinilah faktor- faktor di atas harus mendapat perhatian sepenuhnya, agar omset penjualan yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai. Untuk meningkatkan permintaan maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.

#### **D. Omset Penjualan**

Omset penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset/omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.

---

<sup>11</sup>*Ibid.*

## E. Sistem Promosi Menurut Islam

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa prinsip dasar muamalah adalah mubah. Dalam hukum Syara' dijelaskan sebagaimana seharusnya harta kekayaan ( barang atau jasa) diperoleh, juga menjelaskan bagaimana manusia mengelola(mengonsumsi dan mengembangkan) harta serta bagaimana mendistribusikan kekayaan yang ada.<sup>12</sup> Aturan- aturan penggunaan harta tersebut diantaranya adalah menjauhi transaksi yang dilarang antara lain:

1. *Israf dan tabdzir* yaitu menafkahkan hartanya untuk berbagai hal yang diharamkan oleh Allah. Hal ini mengandung pengertian bahwa perusahaan dilarang memproduksi barang dan jasa yang diharamkan.
2. *Taraf* adalah berfoya- foya atau bermewah- mewah dengan jalan penyalahgunaan nikmat, sombong dan membangkang karena banyaknya nikmat.
3. *Taqtir* ( kikir) adalah tidak mau menafkahkan hartanya untuk keperluan yang haq.

Berkaitan dengan pengelolaan atau pembelanjaan harta sesungguhnya Islam telah memberikan tuntutan yang harus dijadikan pedoman bagi setiap muslim. Pedoman- pedoman pokok yang harus dipegang pada saat akan membelanjakan harta adalah bahwa kita harus mengetahui skala prioritas yang benar agar pembelanjaan itu mendatangkan keberkahan.

Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta, tidak berlebihan dan tidak pula kikir.<sup>13</sup> Sikap berlebihan akan merusak jiwa, harta dan masyarakat. Sementara kikir adalah satu sikap hidup yang

---

<sup>12</sup>M. Sholahuddin, *Azas- Azas Ekonomi Islam*, ( Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), h. 32

<sup>13</sup>Mustafa Edwin Nasution, *pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. ( Jakarta : Kencana, 2010), h. 67

dapat menahan dan membekukan harta. Sebagaimana yang terdapat dalam QS.

Al- Furqaan : 67 berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya : *Dan orang- orang yang apabila membelanjakan ( harta), mereka tidakk berlebihan, dan tidak ( pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah- tengah antara yang demikian itu.*

#### a. Etika Promosi

Etika promosi merupakan bagian dari etika bisnis. Jika etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek- aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika promosi menunjuk kepada studi tentang aspek- aspek moral dari kegiatan melakukan promosi bisnis.

Moral merupakan sistem nilai tentang apa yang baik dan buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas. Perbuatan manusia atau institusi adalah baik atau buruk, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman apakah perbuatan itu sesuai dengan asas- asas mengajak kepada kebaikan atau menghindari kemudharatan, menghormati manusia serta adil atau tidak. Pedoman berpromosi itulah yang dinamakan dengan etika promosi.

Iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu- elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jika pujian itu benar maka hukumnya adalah boleh. Seperti halnya perusahaan yang memasang berbagai perangkat media promosi untuk mempromosikan keunggulan produknya, hal ini boleh saja dilakukan sepanjang apa yang dikatakan adalah benar.

Alqur'an mengajarkan bahwa dalam berbisnis hendaklah mengajak/ menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah yang mungkar. Ma'ruf adalah sesuatu yang diketahui oleh manusia bahwa hal itu

disenangi oleh Tuhan, baik itu perkara wajib atau sunnah, yang mengandung kemaslahatan untuk individu dan jama'ah.<sup>14</sup> adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah :

1. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.
2. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan.<sup>15</sup>
3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak ( pembeli dan penjual).
4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah telah melarang najasy yaitu semacam promosi palsu.
5. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dengan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dan rizki.

b. Konsep Bauran Promosi dalam Perspektif Islam

Pada zaman nabi, Rasulullah juga menggunakan juga promosi dalam perdagangan. Namun konsep yang dijalankan Rasulullah berbeda dengan yang dilakukan pada saat ini, karna konsepnya tidak terlepas dari nilai- nilai moralitas dan sesuai dengan etika estetika keIslaman.

---

<sup>14</sup>A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Alquran*, ( Jakarta: Amzah, 2010), h. 64

<sup>15</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, ( Jakarta : Bumi Aksara, 2008), h. 54

Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti saat ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat serba modern, seperti media internet, televisi, radio, dll. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, delegasi wewenang, kerja tim dan cepat tanggap.

Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan produknya atau menetapkan harga, terlebih diiringi sumpah atas nama Allah.

1. Larangan mempromosikan barang- barang haram

Nilai Dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah mempromosikan barang- barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar ( khamar) atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang menginformasikan ide- ide rusak.

2. Anjuran berbuat benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri tegak dan tidak akan stabil. Oleh karna itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting dan diridhoi oleh Allah adalah berbuat benar.

3. Menepati amanat

Menepati amanat merupakan moral mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sebelumnya dibuat oleh Nurjannah tahun 2013 dengan judul : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Dari hasil perhitungan regresi linear sederhana didapat hasil yang dapat ditulis dengan rumusan  $Y = 3.828.125.611 + 4.421 X$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien arah regresi ( b) adalah positif.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila variable biaya promosi ditingkatkan satu satuan maka nilai Y mengalami kenaikan 4,421 rupiah. Hal ini menjelaskan bahwa kenaikan nilai variable ( X) memberikan kontribusi peningkatan pada nilai sebesar 0,060 yang berarti biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 6% terhadap omset penjualan. Adapun analisis koefisien korelasi ( R) antara variable biaya promosi dengan variable omset penjualan pada tahun 2011 dan 2012 berkorelasi sebesar 0,246 yang berarti memiliki kekuatan hubungan lemah karena nilai R ( koefisien korelasi) berarti diantara 0,21- 0,40 . kemudian uji t ( t- test) menunjukkan hasil analisis bahwa t hitung yakni sebesar 1,190 lebih kecil dari t tabel untuk taraf signifikan 5% ( 2,06) maupun 1% ( 2,80). Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara biaya promosi dan omset penjualan PT. Riau Pos.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Nurjannah, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan*, ( Pekanbaru : Ekonomi Islam,2013), h. 42