BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha[16]. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan[17].

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa defenisi sebagai berikut.

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran[18]. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk[19].

---

[16] Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h. 399

[17] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49

[18] Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222

[19] Freddy Rangkuti, *loc.cit*, h. 49

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan[20].

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut[21].

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu[22]:

a. Mengindentifikasi pendengar atau pemirsa
b. Menentukan tujuan komunikasi
c. Merancang pesan
d. Mengalokasikan anggaran promosi
e. Merumuskan tentang bauran promosi

---

[20] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219
[21] Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.
[22] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT Pabelan, 1997), h. 356

f. Mengukur hasil promosi
g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa. Kegiatan promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut[23]:

a. Jumlah dana promosi yang tersedia
b. Masa tahapan kehidupan produk
c. Pemberi sasaran yang dituju
d. Sifat khusus dari produk

Dalam melaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 1990), antara lain[24]:

a. Menentukan Tujuan
b. Mengindentifikasi Pasar yang dituju
c. Menyusun Anggaran
d. Memilih Berita
e. Menentukan Promotional Mix
f. Memilih Media Mix
g. Mengukur Efektifitas
h. Mengendalikan dan Memodifikasi

2. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk,

---

[23] Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: LPPM, 1997), h. 179

[24] Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), h. 58

kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama 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[25]:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
    1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaaan suatu produk baru,
    2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
    3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
    4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
    5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
    6) Meluruskan kesan yang keliru,
    7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
    8) Membangun citra perusahaan.
b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
    1) Membentuk pilihan merek,
    2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
    3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
    4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
    5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
    1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
    2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

[25] Fandy Tjiptono, *Op.cit* h. 221

3) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini[26]:

a. Menguatkan asosiasi dan kesadaran merek,
b. Menguatkan loyalitas merek,
c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi kosumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

[26] David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), h. 248

3. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain[27]:

a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Startegi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.
b. Startegi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.
c. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

---

[27] Marry Pezullo, *Marketing For Banking, American Bankers Asociation*, (USA, 1999), h. 314

d. Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

4. Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakam untuk mencapai tujuan program penjualan[28].

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu[29]:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

---

[28] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 249
[29] Susatyo Herlambang, *Op.cit*, h. 57

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), adalah*personal selling, mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas), promosi penjualan,*public relation* (hubungan masyarakat), dan d*irect marketing*[30].

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

1) *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

[30] Fandy Tjiptono, *op.cit,* h. 222

produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

4) *Public relation*

*Public relation*merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5) Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing,* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulan bahwa unsur-unsur dari promosi yang akan dibiayai untuk kegiatan promosi adalah *personal selling, mass selling*, promosi penjualan,*public relation* (hubungan masyarakat), dan*direct marketing*.

5. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu[31]:

1) Dana yang tersedia

   Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2) Sifat pasar

   Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

   a) Luas geografis pasaran

      Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

   b) Jenis pelanggan

      Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program

---

[31] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), h. 375

promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* disbanding dengan periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

6. Bauran promosi dan Internet

Selama bertahun-tahun, bentuk promosi penjualan didominasi dalam kemasan periklanan menggunakan media massa. Selama era tahun ‘80an banyak perusahaan yang mulai membuka pandangan mereka pentingnya kebutuhan strategi terpadu supaya sarana promosi menjadi semakin efektif. Hal ini dipicu dengan semakin berkembangnya sarana promosi baru, seperti: *sales promotion, direct marketing,* dan *puclic*

relations yang mengancam peran periklanan yang dominan digunakan dalam komunikasi pemasaran. Baru setelah itu, terciptalah konsep IMC (*integrated marketing communication*), perpaduan antara berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lain yang berfungsi sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan[32].

Banyaknya orang beranggapan bahwa pemasaran di internet selalu berhubungan dengan mencari uang di dunia maya. Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek/pembeli, pembuatan situs web bisnis, dan banyak lagi lainnya.

Untuk mengimbangi perkembangan zaman, pemasar modern sudah banyak yang tergugah berpromosi menggunakan "senjata" yang sepadan untuk menghadapi canggihnya era sekarang yaitu media internet. Media ini dipadukan dengan elemen-elemen bauran promosi didalamnya.

Berikut ini adalah strategi melakukan komunikasi dengan pelanggan menggunakan bauran promosi di internet[33].

a. Beriklan di Internet

Internet telah mengubah konsep berbisnis dan strategi pemasaran. Perusahaan semakin berlomba-lomba memuat kemasan yang menarik untuk merebut pelanggan. Pelanggan tetap diberi informasi produk tetapi juga sekalian dihibur karena dilengkapi gambar, video, musik, dan suara.

---

[32] Jenu Widjaja dkk, *Op.cit*, h. 56
[33] *Ibid*, h. 62

Iklan tetap menjadi cara yang paling efektif dalam berpromosi meskipun menghabiskan banyak biaya. Pemasar menggunakan iklan untuk membangun *kesadaran merek* perusahaan, dan produk, mendongkrak penjualan, memenangkan pelanggan serta membantu membangun pencitraan perusahaan.

Pada akhir-akhir ini, masyarakat mulai menyadari peran internet terhadap bisnis. Perusahaan mulai menempatkan peran internet sama seperti media cetak dan penyiaran. Beriklan di internet dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain[34]:

1) Iklan banner, termasuk upaya sangat ampuh dalam membangun merek, karena ditampilkan secara berulang-ulang pada situs web.
2) Sponsorship, perusahaan yang tertarik memberikan sponsor ke situs web tertentu akan menempatkan nama perusahaan tampil di situs dan dilihat oleh jutaan pengakses situs tersebut.
3) Iklan pop-up, sejenis iklan yang muncul secara tiba-tiba saat pengguna internet mengakses halaman situs web.
4) Interstitial, jenis iklan yang muncul ketika pengguna internet mengunduh suatu konten web.
5) Webcasting, model iklan berupa pesan-pesan yang otomatis tertempel pada situs web dengan konten-konten spesifik, misalnya: bisnis, fashion, dan lain-lain.

[34]*Ibid*, h. 63

6) Link atau tautan, fasilitas web yang menghubungkan sebuah situs ke situs lainya.
7) Paid Search, metode promosi yang melibatkan kerja sama antara penyedia layanan pencarian (Google, Yahoo, MSN) dengan perusahaan yang tertarik menempatkan iklan mereka di sana.
8) Iklan konten, jenis iklan yang ditempatkan pada situs dengan bidang sejenis, misalnya iklan tiket pesawat ditampilkan pada situs traveling.
9) Rich Media, sebuah tampilan iklan yang dikemas dalam bentuk video, audio, dan animasi, seperti Youtube.
10) Blog bisnis, sebuah layanan situs web (biasanya gratis) yang digunakan untuk berpromosi secara spesifik dalam komunitas tertentu.

b. Promosi Penjualan di Internet

Strategi yang satu ini adalah sebuah upaya singkat untuk mendorong calon pelanggan melakukan pembelian. Sasaran pasarnya beragam, mulai dari perorangan, distributor bahkan pengecer. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi penjualan. Hal ini dipicu oleh turunnya angka kesetiaan merek para pelanggan. Mereka lebih tertarik mencari bentuk promosi produk baru yang menawarkan harga lebih murah namun kualitas tidak kalah dengan produk yang berharga mahal.

Perusahaan kini menyadari bahwa betapa efektifnya internet sebagai media promosi penjualan produk. Internet mengubah cara pelanggan dalam memahami penawaran promosi. Pelanggan dapat terlibat aktif dalam menentukan harga yang akan dibayar. Yang dulunya pemasar menginformasikan promosi penjualan produk melalui satu arah saja, misalnya melalui kupon potongan harga di koran atau tabloid, kini pelanggan dapat memilih dan menentukan sendiri diskon harga yang ingin mereka dapatkan dengan membuka situsnya langsung serta mencari informasi harga yang mereka inginkan.

c. Personal Selling di Internet

Internet yang dipadukan dengan *personal selling* mampu meningkatkan angka penjualan, menambah pangsa pasar sebuah perusahaan. Selain mengurangi pengguna tenaga penjualan, *personal selling* melalui internet dianggap efektif dan bernilai ganda. *Personal selling* di internet dikemas dalam balutan situs web resmi perusahaan, menampilkan semua produk dan rincian harga. Pelanggan yang mengunjungi situs web itu dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan tertarik untuk membeli. Strategi *personal selling* di internet sangat efisien dibandingkan *door to door*. Kuncinya adalah pemasar harus segera menanggapi pertanyaan calon pelanggan secepat mungkin agar tidak berpaling ke pesaing. Ketika pelanggan puas dengan kemudahan memilih dan membeli sebuah produk, maka akan

menyebarkan layanan ini kepada orang lain. Dengan kata lain pelanggan juga bagian dari pemasar secara tidak langsung.

d. Publisitas/ Humas di Internet

Publisitas dan humas (hubungan masyarakat) tidaklah sama, tetapi keduanya ini saling terhubung dan mendukung satu sama lain. Publisitas adalah bentuk komunikasi eksternal yang tidak diatur oleh perusahaan, biasanya tersaji dalam bentuk artikel, ulasan, kajian atau kritik. Sedangkan humas adalah sebuah fungsi manajemen perusahaan yang bertugas mengevaluasi kegiatan pasar, pendapat publik yang diolah sedemikian rupa dan diberikan kembali kepada publik. Humas selalu berusaha menampilkan nama/citra baik perusahaan.

Internet merupakan media yang sangat mendukung kegiatan "humas/hubungan masyarakat" suatu perusahaan. Semua informasi yang mendukung perusahaan akan dengan mudah tersaji dan dinikmati oleh pelanggan. Melalui situs web resmi, perusahaan dapat menampilkan profil perusahaan, jenis pelayanan yang dimiliki, penghargaan yang diterima, testimonial positif, dan bahkan laporan tahunan. Juga segala kegiatan *non-profit* yang dilakukan perusahaan dapat ditampikan. Hal ini menambah pencitraan positif kepada pelanggan.

Sebagai media pendukung komunikasi dalam strategi pemasaran terpadu, internet memberikan keuntungan, sebagai berikut[35]:

[35]*Ibid*, h. 69

1) Meningkatkan penjualan
2) Layanan cepat dan murah
3) Memudahkan pelanggan
4) Penyampaian pesan lebih spesifik
5) Pelengkap strategi pemasaran terpadu
6) Adanya interaksi dua arah antara penjual dan pelanggan
7) Perusahaan menjadi mudah dikenal pelanggan
8) Memudahkan pelanggan mencari informasi tentang produk

Walaupun internet memberikan keuntungan bagi penggunanya, tentu ada kerugianya, yaitu:

1) Penyalahgunaan privasi pelanggan
2) Belum semua masyarakat sadar internet
3) Sulit melakukan pengawasan dan pengendalian
4) Belum bisa menjangkau semua kalangan pasar sasaran
5) Adanya potensi ancaman penipuanan kejahatan *cyber* lainnya
6) Munculnya berbagai gangguan yang meresahkan pengguna internet.

B. Biaya Promosi

Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan, apa pun jenis kegiatan itu. Terlebih lagi bagi kegiatan dibidang pemasaran, khususnya promosi. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memerlukan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2003), jika analisis suatu

perusahaan menunjukkan beban utama harus diletakkan pada periklanan, maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih kecil, jika dibandingkan dengan promosi yang menggunakan penjualan pribadi. Tugas untuk menentukan biaya promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas program kegiatan promosi dan efektivitas perolehan laba perusahaan[36].

Menurut Abdullah Shahab mengemukakan bahwa biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut. Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual.

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk malaksanakan kegiatan promosinya. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, di mana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan deminikan, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha, perusahaan tentunya memerlukan biaya. Dengan demikian, setiap tindakan yang akan dilakukan harus dipikirkan secara matang dan membandingkan

---

[36] Freddy Rangkuti, *Op.cit*, h. 56

antara faedah yang didapat dengan pengorbanan yang dilakukan. Setiap keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah keputusan yang mempertimbangkan antara hasil yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh hasil tersebut.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan hasil yang sangat penting, sebab penjualan menghasilkan penerimaan (*revenue*), merupakan syarat yang harus dipenuhi kalau perusahaan ingin berkembang. Itulah sebabnya, sebagian besar perusahaan mengevaluasi sukses program pemasarannya melalui hasil penjualannya. Dari hasil penjualan diperoleh laba perusahaan[37].

Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba[38].

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan

---

[37] Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 14

[38] Freddy Rangkuti, *Op.cit*, h. 57

dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi. Hal ini juga dikemukakan Matz dan Usry (1988), bahwa penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran[39]. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari omset/omzet penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, dan perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat[40].

2. Tujuan Penjualan

Dalam buku Freddy Rangkuti, Basu Swastha, bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu[41]:

a. mencapai volume penjualan tertentu,
b. mendapatkan laba tertentu,
c. menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu

[39] Freddy Rangkuti, *Op.cit*, h. 207
[40] Philip Kotler, *Manajemen Penjualan,* Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 28
[41] Susatyo Herlambang, *Op.cit*, h. 94

berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

3. Tahapan Penjualan

Adapun tahap-tahap penjualan secara keseluruhan adalah merupakan proses terjadinya penjualan hingga tercapainya tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai profit yang maksimal. Maka tahap-tahap sebagai proses penjualan dapat dibagi antara lain[42]:

a. Kreasi permintaan (*demand ceration*), suatu tindakan untuk membuat konsumen memiliki keinginan untuk mengajukan permintaan akan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan jumlah sebanyak-banyaknya.
b. Mendapatkan pembelian (*finding the buyer*), fase ini merupakan usaha yang dapat dilakukan dengan jalan mengalokasikan kompleknya konsumen yang memerlukan barang dan jasa. Usaha ini merupakan klasifikasi dari data pembeli yang selanjutnya yang merupakan bahan bagi perencanaan penjualan.
c. Perjanjian penjualan (*term of sale*), menyangkut masalah penjualan ini diwujudkan dalam suatu bentuk yang mengikat antara kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli yang disebut perjanjian penjualan.

---

[42] Mukhtar dkk, *Dasar-dasar Manajemen Marketing Modern*, (Jakarta: Miswar, 1998), h. 30

d. Pemindahan hak (*transfer of title*), merupakan realisasi dari pada fungsi penjualan, yaitu menjual barang dan jasa kepada pembeli secara langsung. Ini merupakan cara penjualan yang sebenarnya terjadi.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun hal-hal yang mempengaruhi penjualan yaitu berasal dari dalam dan luar perusahaan, yaitu[43]:

a. Pengaruh dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan ada empat, yaitu kebijakan pemerintah, perkembangan ekonomi, perkembangan sosial ekonomi masyarakat, dan situasi persaingan.

b. Pengaruh dari dalam perusahaan dapat membatasi perusahaan yang bersangkutan dalam usaha mencapai penjualan lebih dari satu jumlah tertentu. Disebut membatasi karena faktor-faktor tersebut bersifat menentukan sampai seberapa jauh untuk satu masa tertentu, perusahaan yang bersangkutan mampu mencapai jumlah maksimal penjualan hasil produksinya.

Beberapa macam diantara faktor tersebut adalah:

a. Kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek. Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu, tentunya kapasitas yang ada akan membatasi kemampuan jual mereka.

---

[43] Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: LPPM, 1997), h. 118

b. Kesan pembeli terhadap hasil produksi. Kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringi sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.

c. Kebijakan harga jual. Pengaruh lain dari dalam perusahaan yang banyak menentukan kelancaran hasil produksi adalah kebijakan harga jual yang akan diterapkan perusahaan dalam persaingan.

Faktor- faktor tersebut harus mendapatkan perhatian oleh perusahaan agar omzet penjualan yang ditargetkan dapat tercapai. Fungsi penjualan merupakan tolak ukur maju atau mundurnya suatu perusahaan, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin.

5. Omzet Penjualan

Kata omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omzet penjualan berarti jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Menurut Sutamto (1997)tentang pengertian penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sedang Winardi (1991) menyatakan penjualan adalah proses dimana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli/konsumen agar dicapai

mufakat dan manfaat baik bagi si penjual maupun Si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Dari pendapat tersebut maka penjualan itu merupakan kegiatan menawarkan/memasarkan barang dan jasa kepada pembeli yang berminat yang nantinya akan dibayar jika telah terjadi kesepakatan mengenai harga barang/jasa itu.

Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjulan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi[44].

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu, ke minggu, dari bulan ke bulan dan dar tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

---

[44] Nissa Nurfitria, *"Analisis Perbedaan Omzet PenjualanBerdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu"*, Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, h. 9-10

D. Hubungan Promosi dengan Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasmya 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 omzet penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan semaksimal mungkin[45].

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan omzet penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun lainnya. Apabila omzet penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang dinginkan 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.

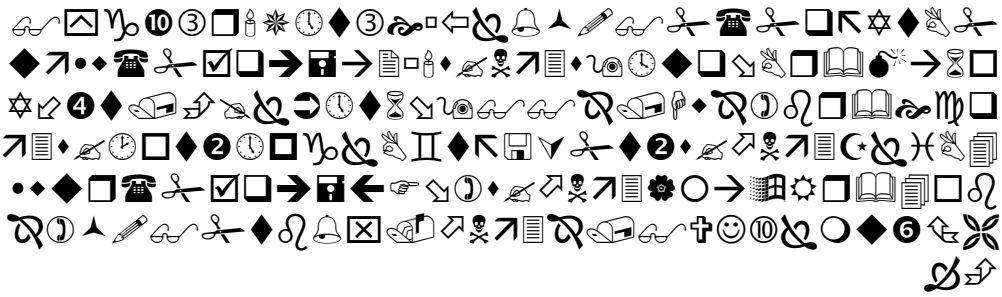
---

[45] Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 219

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan omzet penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan omzet penjualan sehingga sudah tentu keduanya berhubungan.

E. Legalitas Dagang

Pembahasan buku Etika Bisnis dalam Islam oleh Mustaq Ahmad, menyatakan bahwa legalitas dagang dalam perspektif Islam ialah Al-qur’an mengakui hak individu dan kelompok dalam perdagangan, serta hak atas harta benda yang dimilikinya dan memindahkan satu kekayaan diakui secara bebas dan tanpa paksaan, adalah merupakan pengakuan penegasan atas haknya yang eksklusif untuk mengambil keputusan yang penting yang berhubungan dengan harta miliknya. Dia bisa menggunakan, menjual dan menukar pada bentuk kekayaan lain. Al-qur’an menyatakan dengan tegas bahwa berdagang itu adalah halal. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-nisa’ ayat 29 sebagai berikut.



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.”*

Regulasi detail dalam berbagai ayat yang ada di dalam Al-qur'an, memberikan bukti nyata bahwasanya Al-qur'an bukan saja mengizinkan namun lebih daripada itu Al-qur'an mendorong dengan keras orang-orang beriman untuk ikut terlibat dalam sebuah perdagangan yang jujur dan menguntungkan. Legalitas perdagangan ini mengimplementasikan bahwasanya seorang Muslim adalah bebas untuk melakukan bentuk transaksi apa saja selama hal itu berada dalam batasan yang diizinkan. Al-qur'an memberikan kebebasan berbisnis secara sempurna, baik itu bersifat internal maupun eksternal. Pembatasan dalam hal keuangan dan kontrol pertukaran juga dibebaskan karena hal ini menyangkut kebebasan para pelaku bisnis[46].

Imam Ibnu Rusyud Al Maliki berkata, "Bila engkau meneliti berbagai sebab yang karenanya suatu perniagaan dilarang dalam syariat, dan sebab-sebab itu berlaku pada seluruh jenis perniagaan, niscaya engkau dapatkan sebab-sebab itu terangkum dalam empat hal: a) barang yang menjadi objek perniagaan adalah barang yang diharamkan, b) adanya unsur riba, c) adanya ketidakjelasan (*gharar*), dan d) adanya persyaratan yang memancing timbulnya dua hal: riba dan *gharar*. Itulah hal-hal yang paling utama yang menjadikan suatu perniagaan terlarang." (Bidayatul Mujtahid 2/102)[47].

Banyak pakar Ekonomi Islam meneliti keberhasilan Nabi Muhammad Saw dalam berdagang, Afzalurrahman dalam bukunya Muhammad sebagai Seorang Pedagang menjelaskan walaupun beliau tidak diutus sebagai pedagang, namun keberhasilan beliau dalam berdagang telah menjadi rujukan

---

[46] Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), h. 94
[47] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 63

sepanjang masa. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan tersebut adalah jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh pada prinsip ini, Nabi telah memberikan teladan cara yang terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil[48].

Sebelum menikah dengan Khadijah, Nabi telah berdagang sebagai agen Khadijah ke Syiria, Jerusalem, Yaman, dan tempat-tempat lainnya. Dalam perdagangan-perdagangan ini Nabi mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Tidak sepeser pun yang digelapkan dan tak sepeser pun yang dihilangkan oleh Nabi. Banyak agen yang telah dipekerjakan oleh wanita saleh itu sebelum Nabi, tapi tak seorang pun yang bekerja lebih memuaskan disbanding Nabi. Wanita itu merasa senang dengan kejujuran, integritas, sikap baik dan kemampuan berdagang Nabi sehingga sifat-sifat ini menimbulkan rasa cinta dan kasih saying dalam diri Khadijah. Dalam hal ini Nabi telah menunjukkan bagaimana caranya dengan tetap berpedang pada kebenaran, kejujuran dan keamanahan, kemakmuran dalam perdagangan akan terwujud[49].

Perkembangan zaman yang semakin kompleks ini sebenarnya hanyalah berusaha untuk membuat tururnan (*derivative*) dari apa yang sudah sejak lama dilakukan oleh Nabi Muhammad saw. Berikut prinsip-prinsip manajemen bisnis yang dilakukannya sehingga membawanya dalam keberhasilan sebagai jutawan[50].

1. Jujur (Transparan)

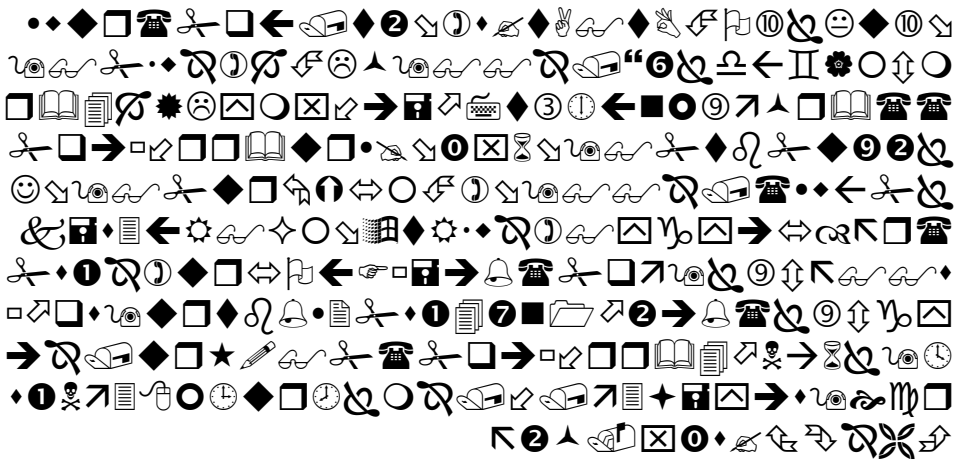
---

[48] Afzalurrahman, *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*, Cet-3 (Jakarta: Yayasan Swarma Bhumy, 1997), h. 26

[49] *Ibid*, h. 27

[50] Budi Wisakseno dkk, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), h. 92

Jujur atau benar dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa ditanya Nabi Muhammad langsung menyampaikan dengan jujur dan benar. Allah SWT. berfirman dalam surat Al-An’am ayat 152



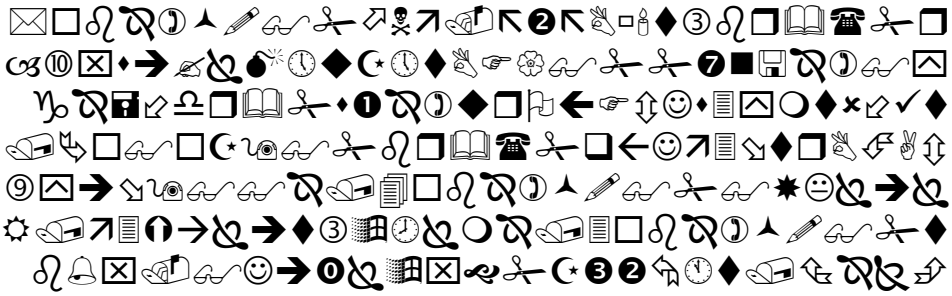
Artinya : *“dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada sesorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.*

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual-beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang, juga akan mewarnai dan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan

tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan memengaruhi kehidupan bermasyarakat.

2. Amanah

Amanah atau dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedangan selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S An-Nisa ayat 58 sebagai berikut.



Artinya : *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar Lagi Maha Melihat"*

3. Fathonah

Fathonah atau cerdas dan bijaksana, dalam hal ini pebisnis merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuannya dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

4. Tabligh

Sifat tabligh atau argumentatif dan komunikatif, maka pebisnis harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

F. Promosi ditinjau dalam Ekonomi Islam

Pandangan syariah dalam bauran pemasaran, khususnya promosi (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di *market*. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi[51].

Prof. Hamzah Ya'qub dalam bukunya *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu). Yaitu, salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi dan iklan di media (TV, koran) dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli[52]. Karena iklan dan promosi seperti itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar.

---

[51] M. Syakir Sula, *Op.cit*, h. 450
[52] *Ibid*, h. 451

حَدِيْثُ ابْنِ عُمَرَرَضِيَ اللهُ عَنْهُمَا : اَنَّ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ **النجش**

Artinya : *Diriwayatkan dari Ibnu Umar radiyallhu 'anhuma, dia telah berkata: "Sesungguhnya Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual-beli dengan cara najasy yaitu pura-pura membayar dengan harga yang lebih mahal supaya pembeli lain tertipu"*[53]. **(Muttafaq alaih)**

Pengertian jual-beli Najasy dalam hadist tersebut yaitu memuji-muji harga barang dagang untuk membuatnya laku, atau mengatrol harga barang dagangan agar pelanggan/ pembeli enggan membelinya dengan tujuan merugikan orang lain- pemilik barang[54].

Ibnu Bathal menerangkan bahwa para ulama sepakat menetapkan perbuatan *najasy* sebagai maksiat. Jual-beli demikian itu batal menurut Darimi dan Hambali. Ibnu Abi Aufa berkata, "Seorang *najasy* adalah pemakan riba dan pengkhianat". Pandangan fuqaha ini menggambarkan buruknya perbuatan *najasy* dalam bisnis[55].Karena itu, promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya 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.Islam sangat melarang memalsu dan menipu

---

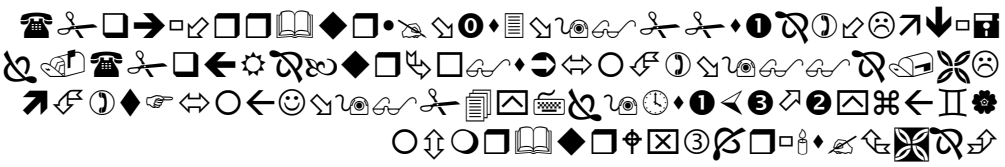
[53] Ahmad Mudjab Mahalli, *Hadist-Hadist Muttafaq 'Alaih,* (Jakarta: Kencana, 2004), h.92

[54] Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunnah Ibnu Majah,* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 308

[55] M. Syakir Sula, *Op.cit,* h. 452

karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta menimbulkan permusuhan dan percekcokan[56].

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam surah Al-Israa' (17:35):



Artinya : *"dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya"*.

Dalam bisnis modern, paling tidak kita pernah menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam menawarkan produknya yang dilarang dalam ajaran Islam. Berbagai bentuk penawaran (promosi) yang dilarang tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut[57].

1. Penawaran dan pengakuan (*testimoni*) fiktif; bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual seolah barang dagangannya ditawar banyak pembeli, atau seorang artis yang memberikan testimony unggulan suatu produk padahal ia sendiri tidak mengkonsumsinya.
2. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan; berbagai iklan yang sering disaksikan di media televisi, atau didengar melalui radio, sering kali memberikan keterangan palsu.

---

[56] Veithzal Rivai, *Op.cit*, h. 295
[57] *Ibid*, h. 296

3. Eksploitasi wanita; iklan produk-produk, seperti kosmetika, produk perawatan tubuh, maupun produk lainnya, sering kali mengeksploitasi tubuh wanita agar dianggap menarik. Atau dalam suatu pameran banyak perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim sebagai penjaga *stand* pameran dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian produk mereka. Model promosi tersebut dapat dikategorikan melanggar *akhlaqul karimah* Islam sebagai agama yang mengatur tata cara hidup manusia secara menyeluruh, di mana setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain.

Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib[58]. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang hal tersebut adalah Surat Al-Maidah ayat 88 sebagai berikut:

Artinya: "*dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*".

Berdasarkan ayat di atas, mengkonsumsi makanan yang halal merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam. Akan tetapi, dalam era

[58] Bagian Proyek dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), h. 1

globalisasi sekarang ini penetapan kehalalan suatu produk pangan tidaklah semudah pada waktu teknologi belum begitu berkembang. Umat Islam yang merupakan bagian besar penduduk Indonesia (lebih dari 85%) diperlukan adanya suatu jaminan dan kepastian dari produk-produk pangan yang akan dikonsumsi[59].

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta peningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah[60]:

a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omzet produksi dalam penjualan.
c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan kas Negara.

---

[59]Anton Apriyanto dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), h. 24

[60]Bagian Proyek dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), h. 72