

**SENSUAL MARKETING (MEMASARKAN PRODUK DENGAN
MENGUNAKAN JASA *SALES PROMOTION GIRLS*) MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
Studi Kasus Pada PT. Smartfren Telecom Cabang Semarang**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)**



Oleh :

Nama : Syukron Ma'mun

NIM : 082411077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2015**

MOTTO

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

*”Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian.
Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholih dan saling
menasihati supaya menaati kebenaran dan saling menasihati supaya menepati
kesabaran” (QS. Al „Ashr)*



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

PENGESAHAN

Nama : Syukron Ma'mun
NIM : 0824110077
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **SENSUAL MARKETING (MEMASARKAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN JASA SALES PROMOTION GIRL) MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM STUDI KASUS PADA PT. SMARTFREN TELECOM CABANG SEMARANG**

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang telah di luluskan pada tanggal :

25 Juni 2015

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir Program Sarjana Strata Satu (S1). Guna memperoleh gelar Sarjana Dalam Ekonomi Islam

Semarang, 25 Juni 2015

Dewan Penguji,
Ketua Sidang

Drs. Saekhu, MH
NIP.19690120 199403 1 004

Penguji I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing I

Dr. H. Musahadi, M.Ag.
NIP. 19690709 199403 1 003



Sekretaris Sidang

Choirul Huda, M. Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji II

H. Ahmad Furqon, LC., MA.
NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing II

Choirul Huda, M. Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibunda Bapak Ahmad Sai'in dan Ibu Siti Fatimah
2. Segenap keluarga besar penulis
3. Teman-teman UKM Musik UIN Walisongo Semarang
4. Teman-teman EIB '08 UIN WALISONGO SEMARANG

Kepada semua pihak yang telah bersedia dengan tulus ikhlas mendoakan dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga Allah SWT selalu memberi limpahan rahmat dan hidayah serta kesabaran dan ketabahan kepada semua dalam mengarungi bahtera kehidupan ini.

DEKLARASI

Dengan Rahmat Allah SWT, Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 10 Juni 2015

Deklarator,



SYUKRON MA'MUN

ABSTRAK

Skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan. Tentang “Sensual Marketing (Memasarkan Produk Dengan Menggunakan Jasa *Sales Promotion Girls*) Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan tentang (1) Bagaimanakah pelaksanaan marketing produk dengan menggunakan jasa *sales promotion girl* di PT. Smartfren Telecom Cabang Semarang? (2) Bagaimanakah perspektif ekonomi Islam memandang penggunaan jasa SPG pada PT. Smartfren Telecom Cabang Semarang?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dihimpun melalui observasi dan interview. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu data yang disajikan dengan kata-kata. Selanjutnya dianalisis memakai metode deskriptif dan disimpulkan dengan teknik analisis.

Dalam penelitian ini, praktek menawarkan produk kepada pelanggan, *sales promotion girls* (SPG) mempunyai trik-trik dalam menawarkan barang, Hal ini dilakukan oleh SPG untuk mendongkrak produk baru dari perusahaan tersebut. Perspektif Ekonomi Islam tentang memasarkan produk dengan menggunakan jasa SPG yang dilakukan dalam sistem pemasaran tidak diperbolehkan dalam konteks Islam karena proses yang digunakan dalam sistem ini dilakukan dengan cara lebih menonjolkan dari segi pakaian yang dikenakan sales promotion girl (SPG) yang memperlihatkan auratnya bukan karena kualitas barang yang dijual dalam penawaran tersebut sesuai dengan ketentuan penawaran dalam Islam.

Kepada para pelaku pemasaran khususnya *sales promotion girls* (SPG) yang di lapangan, diharapkan untuk memperhatikan etika dalam mempromosikan produk. Yang paling utama hendaknya para pelaku usaha, staf-staf dan para karyawan selalu bertumpu pada Al-Qur’an dan As-Sunnah dan sesuai dengan aturan Ekonomi Islam.

Kata kunci: Marketing, Marketing Mix, *Sales Promotion Girl*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmānirrahim

Segala puji dan syukur bagi penulis atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya sehingga dengan berbagai rintangan, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurah selalu kepada nabi besar Muhammad SAW yang senantiasa menjadi teladan bagi umatnya.

Untuk memenuhi amanah studi skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan motivasi dari banyak pihak, sehingga selesainya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Pembantu Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nur Fatoni, M.Ag selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak H.Ahmad Furqon, Lc,M.A selaku sekretaris jurusan.
5. Bapak Dr. H. Musahadi, M.Ag sebagai pembimbing pertama yang senantiasa memberikan saran koreksi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tercapai.
6. Bapak Choirul Huda M.Ag selaku pembimbing kedua yang senantiasa mengarahkan skripsi ini sehingga dapat terwujud.
7. Para Dosen dan seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat sehingga dapat memotivasi pembuatan skripsi ini.
9. Saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat selama belajar di UIN Walisongo Semarang.

10. Kepada guru-guruku tercinta (SD, Mts, MA, Dosen UIN Walisongo Semarang). Yang selalu menurunkan ilmu yang kalian punya dan selalu membimbingku dengan setulus hati. Engkaulah pahlawanku.
11. Teman-temanku yang senasib seperjuangan yang senantiasa selalu memberikan motivasi dalam suka maupun duka, semoga perjuangan ini tidak pernah padam dan senantiasa terjalin persahabatan yang solid sampai akhir hayat.
12. Semua pihak yang telah membantu dan membimbing sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis hanya bisa bersyukur terimakasih atas bimbingan dan motivasi yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada mereka yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin, namun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca demi kebaikan penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi penulis sendiri. Amin

Semarang, 10 Juni 2015

Penulis

SYUKRON MA'MUN

082411077

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN DEKLARASI.....	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	14
 BAB II: MARKETING, PRODUK DAN SALES PROMOTION GIRLS	
A. Pemasaran	16
B. Strategi Pemasaran Dalam Islam	18
C. Marketing Mix	24
D. Sensual Marketing.....	35
E. Aurat Dalam Islam.....	37
F. Pengertian Sales Promotion Girl.....	39
 BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Profil PT. Smartfren Telecom	45
B. Langkah-Langkah Penting PT. Smartfren Telecom.....	48
C. Sistem Pemasaran PT. Smartfren Telecom	50

**BAB IV: ANALISIS PELAKSANAAN MARKETING PRODUK DAN
PANDANGAN EKONOMI ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN JASA
SALES PROMOTION GIRL (SPG)**

- A. Pelaksanaan Marketing Produk oleh Sales Promotion Girl..... 55
- B. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Produk oleh SPG 60

BAB V: PENUTUP

- A. Kesimpulan..... 64
- B. Saran-Saran..... 65
- C. Penutup..... 65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktifitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Keterlibatan sumber daya dalam hal ini mengarah pada kekuatan dari sumber daya untuk mengelola suatu produk sehingga dapat diterima dalam masyarakat. Aktivitas promosi biasanya melibatkan keterampilan bagi tiap-tiap personalnya, seperti kegiatan promosi melalui *sales promotion girl*.

Kehadiran seorang SPG biasanya ada dalam sebuah promosi baik yang berupa acara *Mobile Road Trip* atau *Stand Exhibition* yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen. Hal ini didasarkan pada penampilan pertama yang ditunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Penampilan fisik yang menarik biasanya lebih diprioritaskan pada seorang SPG yang memiliki kriteria *good looking* atau bahkan *sexy*.

Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang disodorkan oleh SPG. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara SPG dan calon pembeli. Sampel biasanya diberikan oleh perusahaan yang menjual produk makanan, minuman atau produk rokok. Sample rokok

sebatang atau *freedrink* segelas minuman rasa jeruk biasanya sering di tawarkan oleh SPG ini. Produk yang menggunakan *free sample* biasanya cukup dengan *free test*, seperti produk komputer, modem internet atau juga otomotif¹.

Kriteria untuk menjadi seorang SPG sangat beragam. Beberapa agensi menerapkan standar tertentu dalam upaya *recruitment SPG event*. Kriteria yang wajib dimiliki SPG seperti *good looking*, berani tampil beda, memiliki tinggi badan diatas 160cm, memiliki berat badan yang proporsional. Kriteria tersebut semata-mata untuk menarik antusiasme konsumen, misalnya saja pada kasus di Negara Thailand dimana SPG menjadi ujung tombak para *owner* untuk menarik minat pengunjung dalam sebuah pameran. Bangkok Motor Show (BMS) 2010 diklaim telah dikunjungi tidak kurang 1 juta orang. Hal yang menjadi daya tarik BMS selain menyaksikan mobil-mobil baru yang dipajang di stand-stand peserta pameran adalah adanya *Sales Promotion Girl* atau SPG yang dengan berani tampil beda dengan menggunakan busana yang serba “terbuka”. Event otomotif yang selalu digelar setiap tahunnya ini mengundang daya tarik yang luar biasa sehingga antusiasme pengunjung mampu mencapai angka 1 juta. Bahkan di setiap *stand* pameran di samping menawarkan mobil dengan keluaran merk terbaru, para *owner* juga saling berlomba menampilkan SPG dengan kemasan *sexy* dan mampu menyegarkan mata pengunjungnya.

¹ <http://www.jadimodel.com/spg.htm>, di unduh pada tanggal 10 maret 2015, pukul: 17.23 WIB

Pembawaan seorang SPG biasanya disesuaikan dengan macam produk yang ditawarkan misalnya saja produk otomotif, sebagai produk dengan kualitas lux SPG otomotif sering kali menunjukkan kesan *sexy*, *glamour*, dan berwawasan semua hal tersebut dimaksudkan agar produk dapat direpresentasikan dengan baik melalui peran SPG. Selain otomotif dan rokok, produk yang menawarkan jasa jaringan seluler dan internet juga sering kali menggunakan jasa SPG sebagai upaya untuk aktifitas promosinya. Tidak terkecuali Smartfren yang dalam setiap *event* acara selalu menggunakan jasa SPG sebagai ujung tombak pemasaran, karena tidak bisa dipungkiri bahwa pada zaman digital saat ini banyak dari konsumen butuh layanan jasa jaringan telepon dan internet untuk kegiatan sehari-hari. Karenanya pada setiap promosi marketingnya selalu menggunakan jasa SPG yang cenderung *sexy* dan memamerkan lekuk tubuhnya. SPG Smartfren tidak hanya mengutamakan kriteria seperti *good looking* dan *sexy*, tetapi mereka dituntut untuk memiliki jiwa personal seling yang baik.

Pemilihan penggunaan tenaga SPG dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang akan dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan.

Manusia diciptakan oleh Allah SWT masing-masing saling berhubungan antara orang lain agar mereka saling tolong menolong dan tukar-menukar keperluan dalam segala urusan kepentingan hidup, baik dalam

urusan pribadi maupun untuk kepentingan masyarakat. Allah SWT menciptakan manusia dalam keadaan lemah, dimana masing-masing tidak dapat hidup sendiri-sendiri mereka saling terkait dan saling membutuhkan antara satu dengan yang lain. Akan tetapi sifat tamak dan sifat egois yang ada pada diri manusia yaitu suka mementingkan diri sendiri, maka untuk menjaga hak masing-masing dan kemaslahatan umum, Islam memberikan petunjuk dan peraturan yang diciptakan Allah SWT untuk mengatur hubungan manusia dalam hidup dan kehidupan yang disebut *muamalah*.² Dalam hal ini manusia akan terjamin dari segala kesalahan dan kekeliruan terhadap diri manusia.

Dalam agama tidak ada pembatasan untuk memiliki harta dan tidak ada larangan untuk mencari karunia Allah SWT yang sebanyak-banyaknya. Asal jelas penyalurannya dan pemanfaatannya. Sebagaimana firman Allah SWT:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya: “Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berzikirlah kepadan-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar orang yang tidak tahu”. (Q.S. Al-Baqarah:198)³

Sebaliknya Allah SWT secara langsung atau tidak langsung, memerintahkan hamba-hambanya ini menjadi orang yang berada (kaya).

² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, h, 2

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah*, h. 48

Sebab bagaimana mungkin membangun masjid, sekolahan, mushollah dan sarana-sarana lainnya tanpa ada dana yang diperlukan dalam jumlah yang amat besar. Dalam Al-qur'an terdapat 82 ayat yang mengkaitkan shalat (hubungan vertikal dengan Allah SWT). Semua ayat itu mengisyaratkan supaya menjadi orang yang kaya, sehingga manusia dapat mengeluarkan zakat dan kewajiban-kewajiban lainnya.

Dengan demikian manusia harus saling berhubungan, saling bertukar keperluan. Bahkan tidak hanya terbatas dalam soal materi saja. Tetapi juga jasa dan keahlian. Hal ini sebagai mana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا
نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bilan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan qurban) dan qala'id (hewan-hewan qurban yang diberi tanda) dan jangan pula mengganggu orang-orang yang mengunjungi baitul haram, mereka mencari karunia dan keridhoan Tuhan-Nya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencianmu kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari masjidil haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan jangan tolong-menolonglah dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya”. (Q.S. Al-Maidah: 2)⁴

⁴ Ibid, h. 157

Pada dasarnya objek ekonomi dalam Islam mempunyai bidang yang luas, sehingga Al-Qur'an dan As-Sunnah secara mayoritas banyak membicarakan persoalan ekonomi dalam bentuk global maupun umum. Hal ini jelas bahwa Islam membuka peluang bagi manusia untuk melakukan inovasi berbagai bentuk muamalah hasil inovasi tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan dalam islam.

Pertimbangan jenis dan bentuk muamalah yang dilaksanakan manusia, sejak zaman dahulu sampai sekarang, sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pengetahuan manusia itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan masing-masing, Allah SWT berfirman:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), setiap orang berbuat menurut pembawaannya masing-masing. ” maka TuhanMu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (Q.S Al-Isro’: 84)⁵

Adapun cara dalam penjualan itu bermacam-macam, salah satunya dengan menggunakan sistem promosi. Dalam hal ini menggunakan jasa *sales promotion girls* (SPG), terdapat unsur ketidak etisan dari segi pakaian yang dilakukan oleh SPG. Sebab dengan cara tersebut pihak pembeli sulit untuk mengelak dari pembelian, sehingga dia membeli produk dengan terpaksa. Adapun tujuan dari promosi adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut cocok dengan pembeli dan terjual dengan sendirinya, sedangkan proses penjualan terdiri dari analisa peluang

⁵ Ibid, h. 437

pasar, merancang strategi penjualan produk, merancang program dan mengorganisir.⁶

Pada kenyataannya penjualan produk pada PT Smartfren oleh SPG adalah dengan strategi penjualan yang memperlihatkan sebagian dari tubuhnya (aurat) kepada pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk mengetahui gambaran lebih jauh tentang praktek penjualan produk dengan sistem promosi oleh SPG , serta faktor-faktor yang melatar belakangi dan bagaimana pandangan Islam terhadap permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian, guna memperoleh jawaban secara spesifik mengenai permasalahan tersebut judul penelitian, yaitu: **Sensual Marketing (memasarkan produk dengan menggunakan jasa *sales promotion girls*) menurut perspektif ekonomi Islam Studi Kasus “PT. Smartfren Telecom Cabang Semarang”**

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pelaksanaan marketing produk dengan menggunakan jasa *sales promotion girl* di PT. Smartfren Telecom. Tbk Cabang Semarang?
2. Bagaimanakah perspektif ekonomi Islam memandang penggunaan jasa SPG pada PT. Smartfren Telecom. Tbk Cabang Semarang?

⁶ <http://one.indoskripsi.com/node/4731august> 22nd, 2008, di ambil pada tanggal 12 maret 2015 pada pukul: 21.55 WIB

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mendiskripsikan pelaksanaan system marketing produk oleh SPG PT. Smartfren Telecom Tbk Cabang Semarang.
- b. Mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap sensual marketing produk dengan menggunakan jasa *sales promotion girl*.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

- a. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi islam dan dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Sebagai bahan penyusun hipotesis dan penelitian berikutnya.
- c. Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kegiatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dengan subjek penelitian.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan beberapa penelurusan tentang marketing, diantaranya adalah sebagai berikut :

Skripsi yang ditulis yang berjudul “*Strategi Pemasaran Rawat inap Rumah Sakit Islam PDIH Yogyakarta*”, penelitian ini menitikberatkan pada segmen pasar yaitu golongan menengah kebawah sampai menengah keatas, hal ini dilakukan agar pihak Rumah Sakit dapat lebih memperhatikan kepentingan konsumen sehingga pelayanan yang diberikan dapat lebih

menyentuh dan sesuai dengan keinginan konsumen, dari analisis SWOT didapat bahwa: kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki Rumah Sakit adalah tersedianya tenaga medis dan paradigma yang terampil dan mementingkan kepuasan pasien, kelemahan (*Weaknesses*) dari Rumah Sakit terletak pada manajemen yang belum lengkap terutama manajemen pemasaran, hal ini disebabkan belum adanya tenaga staf pemasaran yang bertugas membantu kinerja dari pada kepala bagian pemasaran, peluang (*Opportunities*) yang ada adalah keadaan perkembangan perekonomian Indonesia yang cukup pesat pada umumnya dan di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya. Keadaan ini memberikan peluang yang sangat besar bagi Rumah Sakit untuk memasarkan produk jasa dan pelayanan kesehatan terutama rawat inap, ancaman (*Threats*) yang timbul adalah banyaknya bermunculan Rumah Sakit baru dengan fasilitas yang lebih canggih an modern.⁷ Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang fokus pada sensual marketing yang menggunakan jasa SPG pada perusahaan menurut perspektif ekonomi islam.

Jurnal Abdur Rahim, STIE Dewantara tahun 2008 yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan SWOT (Studi pada Pujangga Luhur Jombang) menjelaskan bahwa hasil analisis SWOT dapat diketahui bahwa perusahaan ada pada kuadran II yaitu mendukung strategi diversifikasi. Dan dapat juga dilihat pada matrik GE bahwa posisi perusahaan ada posisi 8 (delapan) yang menunjukkan bahwa posisi tersebut mendukung strategi diversifikasi konglomerat. Dimana perusahaan menghadapi posisi

⁷ Andrianto, Strategi Pemasaran Rawat Inap Rumah Sakit Islam PDIH Yogyakarta, *Skripsi*, 2005, hlm. 98.

persaingan bisnis yang tidak begitu kuat atau rata-rata dan memiliki daya tarik produk yang sangat rendah serta memiliki kelemahan finansial. Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang fokus pada sensual marketing yang menggunakan jasa SPG pada perusahaan menurut perspektif ekonomi islam.

Bicer Rahmadi 2000, penelitiannya mengkaji tentang analisis strategi pemasaran pada Hotel Montana Dua Malang dalam memenangkan persaingan. Jenis penelitian ini adalah diskriptif dengan menggunakan alat analisis data lingkungan internal dan eksternal. Hasil dari penelitian adalah keunggulan biaya menyeluruh dengan mengkonsentrasikan sumber daya perusahaan guna melakukan penetrasi pasar Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang fokus pada sensual marketing yang menggunakan jasa SPG pada perusahaan menurut perspektif ekonomi islam.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatannya yaitu pendekatan kualitatif, Nasution mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang memiliki sejumlah karakter yang memungkinkan seorang peneliti memperoleh informasi dari observasi wawancara dan partisipasi langsung⁸. Karena penelitian kualitatif adalah instrument dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan berkaitan

⁸ Soejono dan Abdurrahman, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan* Jakarta : Rineka Cipta, 1999,hal. 28

dengan fenomena yang ditemukan langsung oleh peneliti pada saat melakukan sendiri kegiatan penelitian di lapangan.⁹ Karena hal demikian dirasa tepat untuk mendapatkan hasil yang sempurna dalam penelitian ini. Hal demikian sesuai dengan landasan dasar penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹⁰

Untuk menjawab masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, maka diperlukan data sebagai berikut:

- a. Data mengenai marketing produk dengan sistem promosi
 - 1) Menawarkan produk
 - 2) Menentukan harga produk
- b. Data yang melatar belakangi penjualan dengan system promosi
- c. Data tentang dasar ekonomi Islam

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder¹¹.

⁹ . S. Nasution. *Metode Reseach Penelitian Ilmiah*. Bandung : Jemmers, 1982, hal. 12-14

¹⁰ Lexy. J., Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Rosda Karya, 2006, hal. 6.

¹¹ Husain Umar, *Research Methods In Finance And Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 82

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.¹². Dalam hal ini meliputi: pihak yang berwenang dalam pelaksanaan penjualan produk Smartfren dengan menggunakan jasa SPG.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi dan data sekunder ini dapat berupa dokumen-dokumen dan literatur yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Dan dalam data sekunder ini peneliti menggunakan literatur berupa buku-buku yang membahas mengenai marketing dan buku-buku yang berkaitan seperti ekonomi Islam dan jurnal-jurnal ekonomi Islam.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang dipergunakan dalam pengumpulan data peneliti adalah:

a. Observasi peristiwa (partisipatori)

¹² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, hlm. 103

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data yang objektif yaitu pada para sales promotion girls.

b. Wawancara

Metode yang digunakan untuk memperoleh data-data melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait yaitu para SPG yang menjualkan produk dengan sistem promosi

4. Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul kemudian diolah melalui tahap pemeriksaan (*editing*), penandaan (*coding*), penyusunan (*reconstructing*), sistematisasi (*systematizing*) berdasarkan pokok bahasan dan sub pokok bahasan yang diidentifikasi dari rumusan masalah. Metode analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan analisis secara kualitatif. Setelah analisis data selesai, maka hasilnya akan disajikan secara deskriptif yaitu dengan menuturkan dan menggambarkan apa adanya sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan akhir yang menyerupai jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai karya ilmiah berbentuk skripsi.

Berdasarkan hasil analisis ditarik kesimpulan secara induktif, yaitu pengambilan kesimpulan hasil penelitian yang bersifat khusus (premis minor) ke hal-hal yang bersifat umum (premis mayor).¹³ Teknik

¹³ Bungin, Burhan, *Analisis data penelitian kualitatif*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2010, hal. 21, 24

tersebut digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari metode observasi dan wawancara.¹⁴

F. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan penelitian serta untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan sistematika pembahasan.

Pada Bab I, peneliti menyajikan pendahuluan dari skripsi ini yang meliputi latar belakang masalah yaitu latar belakang peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian serta yang terakhir adalah sistematika penelitian, yang berisikan teknis dan susunan dalam penelitian penelitian.

Bab II peneliti memaparkan mengenai teori dan konsep tentang sensus marketing dengan menggunakan jasa SPG dalam perspektif ekonomi islam yang mendasari dan mengantarkan peneliti untuk bisa menganalisis dalam rangka menjawab rumusan masalah.

Pada Bab III peneliti menjelaskan mengenai gambaran umum PT. Smartfren Telekom Tbk dan cara pelaksanaan pemasaran produk dengan menggunakan jasa SPG.

Pada Bab IV peneliti menjelaskan mengenai analisis tentang sensus marketing. Kemudian peneliti memaparkan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Smartfren Telekom Tbk yang meliputi bagaimana

¹⁴ Notoatmodjo, *op.cit*; hal. 25-27, 204

Sensual marketing produk pada PT. Smartfren Telekom Tbk sesuai dengan ekonomi Islam dan pelaksanaannya.

Pada Bab V berisikan penutup dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

MARKETING, PRODUK, DAN SALES PROMOTION GIRL

A. Marketing (Pemasaran)

1. Pengertian Pemasaran

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.²

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, yang menyatakan pemasarn adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

¹ Alex S Nitisemito, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981, hlm. 13

² Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hlm. 11

Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.³

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain⁴

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.⁵

Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak – pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.

B. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm.3

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasran*, Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia, 2005 , hlm.10

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004, hlm.7

Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama. Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan

mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

4. Landasan pertanggung jawaban

Landasan pertanggung jawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.⁶ Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

a. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-ama>nah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristi yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddi>q haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan

⁶ Mochammad Nadjib, *Investasi Syariah*, Editor: Jusmaliani, h. 7-14

dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw

“Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan /terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya”. (Riwayat Al-Bukhari)⁷

2. Amanah (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
4. Tablig (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder

⁷ Abi Abbas Syihabuddin Ahmad, Mukhtas}or S}ah}ih} Bukhari, h: 192

lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.⁸

b. Muhammad Sebagai Syariah Marketer

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.⁹ Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

⁸ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h. 120-135

⁹ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 44

c. Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

d. Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, garar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

e. Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan khamr, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah berikut ini:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ...

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah...”(Q.S. Al-Ma-idah: 3)¹⁰

f. Muhammad dengan penghasilan halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur’an memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti dalam Firman-Nya;

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “...makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh...”(Q.S. Al-Mu’minun:51)¹¹

“Barang yang bersih” berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Kenyataan bahwa perintah, “makanlah barang yang suci” mendaului “kerjakanlah amal yang saleh” menunjukkan bahwa perbuatan yang baik akan sia-sia tanpa disertai makanan yang halal.¹²

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h: 157

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h: 532

¹² Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 56

- g. Sembilan etika (akhlak pemasar)
- h. Ada sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-sungsi pemasaran, yaitu:
 1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
 2. Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
 3. Berperilaku adil dalam bisnis (al-‘adl)
 4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
 5. Menepati janji dan tidak curang
 6. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
 7. Tidak suka berburuk sangka (su’uddan)
 8. Tidak suka menjelek-jelekan (gibah)
 9. Tidak melakukan sogok (risywah)¹³

C. Marketing Mix

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran.

¹³ *Ibid*, h: 67

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor – faktor tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. Produk

a. Pengertian Produk

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.¹⁴

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 47

Product dapat diukur melalui¹⁵

1. Variasi produk
 2. Kualitas produk desain produk
 3. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
 4. Merk dagang
 5. Pembungkusan
 6. Sifat-sifat dan ciri-ciri
- b. Tingkatan Produk

Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi semakin meningkat dalam persaingan pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor – faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:¹⁶

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah ‘istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli ‘hiburan’.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004, hlm.55

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, edisi kedua: Andi, 1997, hlm.96

2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu mempengaruhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, *shampoo*, bunga-bunga segar, *chek-in* yang cepat, *chek-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik dan lain-lain.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

2. Price

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama,

karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Marketing plans must include price considerations. The pricing mix includes competition, cost, markups, discounts, and geography. Even if all the other aspects of the marketing mix are perfect, with the wrong price clients will not buy the product. The marketing plan must include consideration on how flexible prices are, lifecycle pricing, who gets discounts, and who pays transportation.¹⁷

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

¹⁷ Jerome McCarty and Perreault jr. *Basic Marketing*. United State of America: Penerbit Richard D. Irwin, Inc.2004, hlm. 465

Harga dapat diukur melalui:

- a. Tingkat harga
- b. Harga produk pesaing
- c. Diskon (potongan pembelian)
- d. Periode pembayaran
- e. Variasi sistem pembayaran

Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.¹⁸

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

¹⁸ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi. 1997, hlm. 152

- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

- e. Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

3. Place

*Place includes marketing issues such as, channel type, exposure, transportation, distribution, and location. A product needs to be available to the client when and where the client wants it. Marketers describe this process as the "channel." The channel describes "any series of firms (or individuals) that participate in the flow of products from producer to final user or consumer"*¹⁹

*Place is refers to providing the product at a place is convenient for consumer to access. Place is synonymous with distribution. Various strategies such as intensive distribution, selective distribution, exclusive distribution, franchising can be used by the marketer to complement the other aspects of the marketing mix.*²⁰

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi,

¹⁹ Jerome McCarty and Perreault jr. *Basic Marketing*. United State of America: Penerbit Richard D. Irwin, Inc.2004, hlm. 39

²⁰ www.wikipedia.com, 2012

dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya.

Place maupun distribusi diukur melalui:

- a. Lokasi produk
- b. Ketersediaan produk
- c. Distribusi pesaing
- d. Daerah – daerah penjualan
- e. Variasi alat pengiriman
- f. Lama waktu pengiriman

Saluran Distribusi

Yang dimaksud saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.²¹

Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler, 1996) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- a. *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga direct marketing channel).

²¹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi. 1997. Hlm.187

b. *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.

3. *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

4. Promotion

*Promotion is represents all of the methods of communication that a marketer may use to provide information to different parties about the product. Promotion comprises elements such as: advertising, public relations, personal selling and sales promotion.*²²

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi diukur melalui:

²² www.wikipedia.com, 2012

- a. Tingkat kemenarikan iklan
- b. Tingkat promosi penjualan
- c. Publisitas pesaing
- d. *Public relation*

Tujuan Promosi

Menurut Tjitono tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, dapat berupa:
 - 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan 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 untuk:
 - 1. Membentuk pilihan merek
 - 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat, dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 2. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

D. Sensual Marketing

Menurut Terence A Shimp, dalam bukunya *Advertising, promotion and supplemental aspect of integrated marketing communications*²³, menyatakan bahwa daya tarik seksual dapat diposisikan sebagai rangsangan yang diarahkan untuk mampu memberikan daya tarik terhadap sebuah produk. daya tarik ini sebenarnya adalah semu karena atribut produk tidak mengalami perubahan hanya saja ketika dibawakan oleh SPG yang berpenampilan baik konsumen akan mengidentikan dirinya seperti pembawa produk jika mengkonsumsi produk bersangkutan.

Sayekti menyatakan “sensual marketing bisa dipicu oleh berbagai hal antara lain pembawaan (*performance*), cara berkomunikasi dan bahasa tubuh”. tiap variable ini mempunyai efek terhadap perasaan terangsang (*arousal*), dan

²³ www.marketingonline.com

hal ini dapat memicu terhadap keinginan atas pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh SPG. terlepas ketertarikan suatu produk maka sangat dimungkinkan minat pembelian ini muncul karena perasaan ingin berinteraksi dengan SPG yang bersangkutan.

Menurut Shimp daya tarik sensual mempunyai beberapa peran yang potensial untuk memicu sebuah daya tarik, pertama materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk jangka waktu yang lama, seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose merangsang. Ini disebut peran “kekuatan untuk menghentikan” (*stopping power*) dari sensual. peran kedua adalah “meningkatkan ingatan” terhadap pesan, riset menunjukkan iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori produk yang diiklankan, sensualitas ini menghasilkan ingatan yang lebih baik bila dalam eksekusi periklannya, ada hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan. Peran ketiga yang dijalankan oleh pemakaian unsur seksual dalam periklanan adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan *arousal* (terangsang) atau bahkan nafsu, reaksi-reaksi ini bisa meningkatkan pengaruh persuasif iklan. Tapi juga sebaliknya, bisa menimbulkan perasaan negatif seperti rasa jijik, rasa malu, atau rasa tidak senang.

Timbulnya sensual marketing tidak terlepas dari ide-ide yang terdapat pada aktivitas pemasaran itu sendiri, para kreatif pemasar umumnya menganggap promosi bagaikan upaya “mencuri” sekotak kavling dibenak

konsumen melalui pembentukan persepsi. Untuk itu mereka harus bisa menghasilkan pesan yang unik agar punya daya tarik. Promosi yang biasa-biasa saja ibarat menuang segelas air ke dalam lautan.

Salah satu unsur yang sering dijadikan pemikat untuk menarik perhatian konsumen adalah sensualitas. Hal tersebut mendorong penggunaan suatu sensual marketing sebagai pemasaran, sering digunakan dalam berbagai kegiatan promosi, terutama *above the line*. Tapi tak jarang pula kegiatan *below the line* memakainya.

E. Aurat Dalam Islam

Wanita adalah sosok yang amat sering dijadikan sorotan dalam setiap kehidupan baik dandananya, pakaiannya, tingkah lakunya, sampai gerak tubuhnya. Semuanya menjadi bagian penting dari kehidupan wanita karena mengandung unsur etika.

Baik buruknya wanita akan tercermin dari bentuk dhohirnya dalam menutup aurat yaitu dengan berbusana. Busana menjadi bagian terpenting dari kehidupan manusia karena mengandung unsur etika dan estetika²⁴. Hal ini karena busana adalah bentuk dhohir sebagai sesuatu yang pertama kali dilihat oleh orang lain yang secara spontan bisa terbentuk sebuah nilai atau persepsi dari orang yang melihatnya.

²⁴ Berjilbab dan Tren Buka Aurat

Aurat sendiri bermakna kekurangan dan sesuatu yang menyebabkan celaan²⁵, disebut seperti itu karena ia akan mendapatkan celaan jika terlihat. Adapun “Wanita adalah aurat”²⁶, demikianlah petikan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Attirmidzi. Oleh sebab itu sudah seharusnya wanita muslimah menutup auratnya secara baik dan benar.

Kewajiban menutup aurat ini merupakan salah satu syariat dari Allah yang harus dijalankan sebagaimana syariat-syariat Islam lainnya seperti shalat, zakat, dan sebagainya. Penerapan syariat Islam tentang kewajiban menutup aurat ini merupakan tujuan luhur, yakni menjaga kehormatan dan kesucian masyarakat muslim baik secara fisik maupun kepribadian yang tentu pada akhirnya bermuara pada tujuan akhir Islam secara keseluruhan, yaitu untuk mewujudkan Islam sebagai rahmatan lillalamin. Namun pada praktiknya, tidak semuanya perempuan muslimah mempunyai pemahaman dan kesadaran yang sama mengenai konsep tersebut, meski dalam berbagai kajian keislaman seringkali menyinggung hal ini.²⁷

Seorang muslimah yang memiliki dasar keimanan kuat tentu akan dengan penuh keihlasan bahkan kebanggaan jika ia menutup aurat dengan baik dan benar. Karena menutup aurat secara benar merupakan cerminan kepribadian yang akan menampakkan keindahan dan kebaikan kepribadian muslimah yang senantiasa menjaga kehormatan diri dan agamanya. Jika

²⁵ Syamsudin Muhammad Assyarbiny, Mughni al Muhtaj, (Beirut: Dar al Fikr, 2006), h. 451, juz 2

²⁶ Muhammad bin Isa, Sunan Attirmidzi, (Maktabah al Asyamilah), jus 4, h. 406

²⁷ Ahmad Mustakim, Kolerasi Pemahaman Kepribadian Mahasiswa Jurusan Tarbiyah STAIN Pekalongan Tentang Fungsi Jilbab dengan Kepribadian Muslimah, Skripsi, 2009, h. 1

sebaliknya artinya tidak menutup aurat berdasarkan syariat islam maka akan tampak kejelekan oleh persepsi orang lain tentang kejelekan akhlakunya sehingga turunlah kehormatan dirinya dan agamanya.

F. Pengertian *Sales Promotion Girl*

1. Pengertian sales promotion girl

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *sales product*. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran.

Sebagai tenaga *sales product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample product. Bagian ini biasanya dikenal sebagai sales promotion, dan karena adanya karakter gender maka terdapat *sales promotion girls* dan *sales promotion boys*. Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap penggunaan *sales promotion girls* dari suatu produk perusahaan berkaitan dengan pemasaran produk tersebut.

Pengertian *sales promotion girls* dapat dilihat dari berbagai aspek. Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto *sales promotion girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai

karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Carter kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girls* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *sales promotion girl* dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan *sales promotion girls* untuk produk semisal produk *lux* seperti halnya otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girl* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girl* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

Pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

2. Kemampuan Yang Harus Dimiliki Seorang SPG

Raharti menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh sales promotion girls, yaitu:

a. *Performance*

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindra dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan outlook (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

b. *Communicating Style*

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh sales promotion girl karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan sales promotion girls. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

c. *Body Language*

Body language ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *sales promotion girls* yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.

3. Persyaratan Umum Seorang SPG

- a. Wanita
- b. Maksimal Umur 24 tahun
- c. Pendidikan Minimum SMU Sederajat
- d. Tinggi badan minimum 160 cm
- e. Berat Badan maksimal 56 kg
- f. Berpenampilan menarik
- g. Berpengalaman sebagai SPG atau punya minat belajar untuk menjadi SPG yang baik.

Sales promotion girl dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Dari ini dapat kita simpulkan bahwa tugas SPG adalah mempromosikan produk, menjual produk ke konsumen/ kalayak ramai.

4. Kualitas SPG Dinilai Berdasarkan Pengalamannya

Sales Promotion Girl atau SPG adalah bagian yang mungkin tak bisa di pisahkan dari sebuah mata rantai perusahaan penyedia barang produksi. SPG merupakan bagian dari divisi ujung tombak perusahaan. Biasanya SPG berhadapan langsung dengan end user atau bisa juga berhadapan dengan reseller atau retailer alias pengecer. Tergantung bagaimana program yang di gunakan oleh perusahaan dalam menggunakan jasa SPG.

Ada SPG yang memang merupakan bagian organik dari perusahaan, namun ada juga yang non organik. Organik dalam arti SPG tersebut memanglah karyawan atau pegawai tetap perusahaan tersebut yang bertugas menjadi tenaga promosi atas barang yang dihasilkan perusahaan. Non organik artinya SPG tersebut hanyalah tenaga temporer yang di sewa atau dibayar dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu. Asal muasal SPG ini ada yang dari perorangan tapi ada juga yang merupakan stok siap pakai yang disediakan oleh perusahaan pengarah tenaga kerja atau Agency. Ada juga SPG yang merupakan stok dari sebuah perusahaan *Outsourcing*. Kini banyak terdapat perusahaan Agency/Outsourcing seperti ini. Bukan hanya SPG yang di sediakan, namun juga Sekuriti, Operator Telepon, ada juga *Cleaning Service* dan *Building Treatment*.

Kembali ke soal SPG. Kehadiran seorang SPG dalam sebuah acara promosi baik yang berupa acara mobile Road Trip atau Stand Exhibition, sedikit banyak membantu perusahaan dalam menggaet calon pembelinya. Ini didasarkan pada penampilan pertama yang di tunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang di sodorkan oleh SPG. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara SPG dengan calon pembeli. Sampel biasanya diberikan oleh perusahaan yang

menjual produk makanan, minuman atau produk rokok. Sampel rokok sebatang atau *freedrink* segelas minuman rasa jeruk biasanya sering di tawarkan oleh SPG. Dan untuk produk yang tidak menggunakan free sampel biasanya cukup dengan *free test*, seperti produk komputer, modem internet atau juga sepeda motor.

Jika sudah menguasai lebih banyak *product knowledge* baik produk yang dijualnya sendiri maupun produk kompetitor, maka SPG seperti ini merupakan SPG yang kualified. Dan tak jarang SPG non organik yang handal seperti ini seringkali bisa menembus masuk ke jajaran posisi bergengsi pada perusahaan yang dulunya ia ikuti secara parsial²⁸.

²⁸ <http://www.jadimodel.com/spg.htm>

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil PT. Smartfren Telecom

1. Sejarah dan Perkembangan

PT Mobile-8 Telecom Tbk (“Mobile-8” atau “Perseroan”) didirikan pada bulan Desember 2002. Pada tahun 2003, Perseroan mengakuisisi dua operator telepon selular berlisensi, yaitu Komselindo dan Metrosel, dan mulai beroperasi sebagai penyelenggara jasa selular dengan menggunakan basis teknologi CDMA. Layanan yang pertama kali diluncurkan oleh Mobile-8 adalah Layanan Selular Prabayar dengan *brand* “Fren” yang dioperasikan pada bulan Desember 2003 dengan berbasis jaringan CDMA 2000-1X.

Pada bulan April 2004, Mobile-8 meluncurkan Layanan Selular Fren Paskabayar pada jaringan yang sama. Lima bulan kemudian Perseroan mengakuisi satu lagi operator telepon selular berlisensi, yaitu Telesera. Perseroan juga serta merta menyelesaikan peralihan sistem telekomunikasi yang dioperasikan ketiga operator berlisensi yang diakuisi tersebut dari sistem selular analog menjadi sistem selular digital CDMA.¹

Pada tahun 2006, Mobile-8 memperkenalkan layanan 3G pada jaringan CDMA EVDO, serta melakukan pencatatan perdana saham pada Bursa Efek Indonesia (dahulu Bursa Efek Jakarta). Langkah-langkah

¹ <http://id.wikippedia.org/wiki/Smartfren>

Perseroan di pasar modal terus berlanjut, dimana pada tahun 2007 Mobile-8 berhasil menerbitkan obligasi Rupiah pertamanya yang juga dicatatkan di Bursa Efek Indonesia. Kemudian, Perseroan juga turut meramaikan pasar modal regional dengan penerbitan Eurobond pertamanya yang dicatatkan di Bursa Efek Singapura.

Pada bulan April 2008, Mobile-8 memperkenalkan fitur baru yaitu “World Passport”, dimana Mobile-8 menjadi operator CDMA pertama di dunia yang bergabung dengan Asosiasi GSM sehingga memungkinkan pelanggan Mobile-8 melakukan PT Smartfren Telecom, Tbk. adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (fixed wireless access), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia.

Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry.

Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai (values) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi.

Sebagai operator CDMA yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (mobile broadband) yang terluas di Indonesia,

Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik.

Pada tanggal 12 Maret 2009 Mobile-8 merupakan satu-satunya operator CDMA yang meraih penghargaan The Best Call Center 2009 untuk kategori *Telecommunication* dari Carre – Center of Customer Satisfaction & Loyalty (Carre- CCSL), yaitu sebuah lembaga independen yang khusus memberikan jasa konsultasi mengenai pengembangan pelayanan konsumen. Penghargaan tersebut ditujukan kepada perusahaan-perusahaan yang dinilai memiliki layanan *call center* yang baik, dan diberikan sebagai bentuk penghargaan atas dedikasi pelaku *call center* di Indonesia.

Disamping itu juga pada tanggal 11 Juni 2009 Mobile-8 mendapatkan penghargaan dan pengakuan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) atas inovasinya dalam meluncurkan layanan Fren Duo sebagai satu-satunya operator telekomunikasi yang memiliki dua lisensi untuk layanan seluler dan mobilitas terbatas (FWA). Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati manfaat-manfaat layanan seluler Fren dan nomor telepon rumah (FWA) di dalam satu kartu RUIIM secara bersamaan (*dual-on*). Kehadiran Fren Duo semakin mempertegas Fren sebagai layanan seluler yang paling ‘hemat dan tidak repot.

2. Struktur Perusahaan

Susunan Direksi & Dewan Komisaris PT Smartfren Telecom Tbk terdiri dari:

Dewan Komisaris yang meliputi:

Presiden Komisaris : Bertanggung jawab atas perusahaan, yang dibantu oleh tiga komisaris/Independen, sedangkan sebagai pelaksana dipegang oleh Komisaris.

B. Langkah-Langkah Penting PT. Smartfren Telecom

Sebagai PT yang bergerak dalam bidang telekomunikasi Smartfren Telecom Tbk telah menunjukkan langkah-langkah penting sebagai berikut:²

- | | |
|-------------|--|
| 29 Januari | Peluncuran layanan ‘Fren Sobat’, Jakarta
Launching of ‘Fren Sobat’ service, Jakarta. |
| 30 Januari | Edukasi CDMA di Wall Street Institute, Jakarta.
Educating the CDMA at Wall Street Institute, Jakarta. |
| 4 Februari | Peluncuran layanan ‘Mobi’ di Jakarta.
Launching of ‘Mobi’ service in Jakarta. |
| 11 Februari | Peluncuran program ‘Asuransi Kecelakaan’, Jakarta.
Launching of ‘Asuransi Kecelakaan’ program, Jakarta. |
| 19 Februari | Peluncuran layanan ‘Mobi’, Bandung.
Launching of ‘Mobi’ service in Bandung. |
| 25Februari | Peluncuran FWA area baru, Yogyakarta. Launching of ‘FWA’
in a new area of Yogyakarta. |
| 12 Maret | Meraih Penghargaan ‘The Best Call Center Award 2009’, |

² <http://www.smartfren.com/ina/overview>

- Jakarta. Award winner of ‘The Best Call Center Award 2009’, Jakarta.
- 29 April Rapat Umum Pemegang Obligasi, Restrukturisasi Obligasi Rupiah, Jakarta. Bondholders Meeting, IDR Bonds Restructuring, Jakarta.
- 5 Mei Peluncuran ‘Paket Maxi’, produk baru Fren Paskabayar, Jakarta
 Launching of ‘Paket Maxi’, a new product from Fren Paskabayar, Jakarta.
- 5 Mei Peluncuran ‘Paket FWA Paskabayar’, Jakarta. Konferensi Pers.
 Launching of ‘Paket FWA Postpaid’, Jakarta. Press Conference.
- 14 Mei Peluncuran ‘PonselPay’, layanan pembayaran melalui telepon selular, Jakarta. Launching of ‘PonselPay’, a payment service through phone cellular, Jakarta.
- 15 Mei Peluncuran ‘Mobi USB Modem’. Konferensi Pers. Launching of ‘Mobi USB Modem’. Press Conference.
- 29 Mei Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan dan Luar Biasa, Perubahan Anggaran Dasar, Jakarta. Annual and Extraordinary General Meeting of Shareholders, Changes of Article of Association, Jakarta.
- 11 Juni Hadir di Indonesia Cellular Show 2009, Jakarta. Present in

- Indonesia: Cellular Show 2009, Jakarta.
- 11 Juni Peluncuran layanan 'Fren Duo', raih Rekor MURI, Jakarta.
 Launching 'Fren Duo' service, MURI Award, Jakarta.
- 12 Juni Peluncuran program 'Ayo Menabung', Jakarta. Launching of
 'Ayo Menabung' program, Jakarta.
- 19 Juni Peluncuran 'Mobi Unlimited', Jakarta. Konferensi Pers.
 Launching of 'Ayo Menabung' program, Jakarta. Press
 Conference.
- 29 Juni Rapat Umum Pemegang Obligasi, Finalisasi Restrukturisasi
 Obligasi Rupiah, Jakarta. Bondholders Meeting, Finalize IDR
 Bond' Restructuring, Jakarta.

C. Sistem Pemasaran PT. Smartfren telecom

Melalui observasi yang peneliti amati, PT. Smartfren dalam strategi pemasarannya telah menyesuaikan kondisi-kondisi yang ada, menyesuaikan elemen-elemen pasar yang sesuai dengan sasaran.

Sedangkan sistem pemasaran PT. Smartfren, sejauh pengamatan peneliti menggunakan marketing mix, hal itu dikuatkan dengan hasil wawancara peneliti kepada kepala bagian marketing dan sebagian SPG.

1. Sistem pemasaran smartfren memakai jasa SPG

Peran SPG tentunya sangat vital bagi perusahaan PT. Smartfren, karena sebagai ujung tombak pemasaran yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung bisa meningkatkan

penjualan produk dari perusahaan. Karena mau tidak mau setiap perusahaan pastinya mengincar laba atau keuntungan dari apa yang ada dari sebuah perusahaan³.

Sedangkan kebutuhan terhadap jasa SPG tentunya disesuaikan acara atau pameran, dalam satu acara bisa dua sampai tiga SPG tapi tidak menutup kemungkinan lebih dari itu jika acaranya besar padat pengunjungnya. Misalnya, acara atau pameran yang dikunjungi beberapa puluh orang tentunya SPG yang ditempatkan hanya dua orang. Namun, apabila pengunjungnya sampai ratusan maka tiga sampai lima orang SPG yang ditempatkan, dengan asumsi SPG mampu mendekati produk kepada konsumen secara langsung, meskipun para konsumen nantinya tidak membeli produk tapi setidaknya mereka mengenal produk yang dipasarkan.

Sebagaimana perusahaan-perusahaan pada umumnya dalam perekrutan SPG dengan kriteria *good looking*, supel, ramah dan berpengetahuan luas, itupun menjadi kriteria PT. Smarfren dalam merekrut SPG,⁴ sehingga tidak dapat dipungkiri dengan kapasitas SPG memberikan pengaruh yang sangat besar bagi pemasaran produk perusahaan. Dari beberapa kriteria tadi ada hal yang sangat penting dan menarik mengenai penampilan SPG, hal menarik dan penting itu dapat

³ . Hasil wawancara dengan Arif nur Ashar selaku kepala bagian promosi dan pemasaran pada tanggal 20 April 2015

⁴ Arif Nur Ashar....Wawancara

dilihat dari cara berbusana mereka. Dari observasi serta wawancara peneliti diketahui SPG yang berpenampilan *sexy* mampu menyedot banyak perhatian atau antusiasme konsumen untuk datang atau sekedar melihat-lihat produk, namun para konsumen hanya melewati atau memandang saja ketika penampilan SPG tertutup atau tidak sensual.

2. Busana SPG dalam sistem pemasaran

Pada dasarnya tugas SPG adalah memperkenalkan produk kepada konsumen, cara memperkenalkan produk kepada konsumen juga susah-susah gampang ditambah lagi ada target dari perusahaan,⁵ banyak dari konsumen juga kurang memahami dunia teknologi meskipun banyak juga dari beberapa kalangan yang sudah terbuka dengan teknologi, saat berhadapan dengan konsumen yang sudah memahami dunia teknologi, SPG tidak kesulitan dalam memperkenalkan produk, pasalnya mereka sudah terbiasa dengan busana-busana yang dikenakan para SPG, tetapi jika dengan konsumen yang kurang terbuka dengan teknologi atau era globalisasi mereka cenderung tertutup dan risih jika harus berdekatan dengan SPG. Sehingga pemasaran SPG tidak mampu menarik konsumen yang belum terbuka dengan teknologi. Oleh karena itu segmen pasar yang dipilih oleh perusahaan cenderung mengacu pada segmentasi pasar menengah keatas dari beberapa segi lebih memenuhi target pemasaran dibanding dengan menengah kebawah.

⁵ Hasil wawancara dengan Yustina Gayuh selaku SPG pada tanggal 26 mei 2015

Banyak dari SPG yang berpakaian sensual, semua itu dilakukan agar menarik konsumen karena mereka punya tanggung jawab untuk memasarkan atau memperkenalkan produk supaya produk dari perusahaan diminati atau menempati hati konsumen, terlepas dari itu semua sebenarnya SPG juga risih jika harus berpenampilan *sexy* tetapi karena faktor ekonomi banyak para wanita mau bekerja sebagai SPG untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Itupun harus memenuhi syarat-syarat menjadi SPG terlebih dahulu.

Dengan berbusana *sexy* sedikit banyak mempengaruhi penjualan atau promosi perusahaan selain itu bisa juga mendongkrak popularitas dari produk, disisi lain tidak semua acara menggunakan jasa SPG yang berpakaian *sexy* terkadang juga berpenampilan sedikit tertutup seperti pada bulan ramadhan atau acara-acara yang bernuansa islami meskipun tidak berpenampilan seperti muslimah atau berbusana menurut syariah pada umumnya karena kembali lagi pada tugas pokok seorang SPG adalah bagaimana agar bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar mendongkrak pemasaran perusahaan.

Dari beberapa hal diatas banyak yang ingin berkecimpung dalam pekerjaan SPG karena dari segi keuangan lebih menguntungkan sebab hanya bekerja sehari bisa mendapatkan gaji yang lumayan itupun tidak seharian penuh tapi ada beberapa perbedaan mengenai honor SPG, semakin besar acara yang ada semakin besar pula honor yang didapat dan semakin berani pula secara penampilan, itu banyak terjadi

pada pameran-pameran produk *lux* seperti otomotif karena produk-produk otomotif cenderung dari segmentasi pasar, lebih kepada kalangan menengah keatas sebab secara garis besar para konsumen sudah terbiasa dengan dunia global atau dunia luar. Jadi kriteria dari perusahaan, SPG harus berani secara penampilan supaya para konsumen mendatangi stage produk perusahaan dan tertarik dengan produk tersebut.

Semua itu dilakukan SPG semata-mata agar bisa mendongkrak pemasaran perusahaan dan bisa memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

BAB IV

**ANALISIS PELAKSANAAN MARKETING PRODUK DAN
PANDANGAN EKONOMI ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN JASA
SALES PROMOTION GIRL
PADA PT. SMARTFREN TELECOM CABANG SEMARANG**

A. Pelaksanaan Marketing Produk Oleh SPG di Smartfren Telecom

Banyak cara untuk melakukan penjualan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan, salah satunya dengan menggunakan jasa sales promotion girls (SPG). Sales promotion girl adalah seorang wanita yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk.

Adapun bentuk promosi yang menggunakan jasa *sales promotion girl* (SPG) dilakukan oleh produsen jaringan layanan telekomunikasi untuk mendongkrak produk dari perusahaan. Dengan cara sebagian berikut: Mengelompokkan para sales promotion girl (SPG) dalam satu grup, memberangkatkan sales promotion girl (SPG) ketempat yang dirasa ramai pengunjungnya, menyebarkan para sales promotion girls (SPG) ketempat yang menjadi tujuan untuk mempromosikan barang yang di Jual oleh perusahaan, dan menempatkan sales promotion girl (SPG) pada event-event yang diselenggarakan oleh Perusahaan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti diketahui bahwasanya pelaksanaan marketing PT. Smartfren Telecom Tbk sangat memerlukan jasa SPG. Hal itu bisa dilihat dengan meningkatnya penjualan

dan pemasaran produk tersebut jauh lebih meningkat, peningkatan tadi menunjukkan bahwa peran SPG sangat penting dalam pelaksanaan marketing, hal itu juga tidak terlepas dari cara perekrutan SPG dengan melalui tahap-tahap yang sistematis dan profesional meliputi: berpenampilan menarik, muda, supel dan berwawasan luas.

Secara hitungan, hasil penjualan dan pemasaran dengan melihat cara berpakaian SPG ada perbedaan yang signifikan ketika SPG berpakaian sensual, produk mampu terjual sesuai target, bahkan bisa lebih. Namun, apabila berpakaian kurang menarik perhatian (sedikit tertutup, berbusana muslim) diketahui tidak mampu memenuhi target pelaksanaan marketing sehingga pelaksanaan marketing pada PT. Smartfren dipengaruhi oleh cara berpakaian SPG.

Dalam aspek kinerja SPG sebagai tangan panjang perusahaan dalam menawarkan produk kepada pelanggan, sales promotion girls (SPG) di bekali dengan ketrampilan, diantaranya adalah trik-trik dalam menawarkan barang, seperti; Pandai merayu para konsumen, Berpenampilan menarik dan cantik, Agresif dan tidak mudah menyerah dalam melakukan penawaran kepada konsumen.

Semua ini dilakukan oleh para sales promotion girls (SPG) agar produk yang ditargetkan oleh perusahaan dapat terpenuhi. Biasanya cara menawarkan produk, sales promotion girls (SPG) mempunyai karakteristik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini sales promotion girls (SPG) harus memenuhi persyaratan: Mempunyai

performance fisik yang menarik untuk mempengaruhi konsumen, mempunyai cara komunikasi yang baik kepada konsumen. Karena komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antar sales promotion girls dengan konsumen, mempunyai bahasa tubuh yang lemah lembut dan lemah gemulai ketika menawarkan produk.

Dalam menawarkan produk kepada pelanggan, sales promotion girls (SPG) juga dituntut untuk lebih aktif dan agresif dalam menawarkan produk perusahaan untuk bisa mencapai target penjualan yang dibebankan oleh perusahaan. Untuk itu, agar bisa mencapai target penjualan, para produsen mencari para sales promotion girls (SPG) yang handal dan tidak mudah menyerah dalam melakukan penjualan.

Setelah seseorang dinyatakan lulus tes yang diadakan oleh perusahaan, maka seseorang tersebut bisa bekerja sebagai sales promotion girls (SPG) di perusahaan smartfren dan sales tersebut diberikan target penjualan dari perusahaan. Untuk bisa mencapai target penjualan yang diberikan kepada sales promotion girls (SPG) oleh perusahaan, maka sales promotion girls (SPG) tersebut harus mempunyai teknik.

Adapun teknik-teknik yang dipakai para sales promotion girls (SPG) dalam mempromosikan barang yang dipasarkan antara lain: sales promotion girls (SPG) Non Event. Yang dimaksud sales promotion girls (SPG) non Event disini adalah sales promotion girls (SPG) menawarkan barang tidak melalui event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan yang menjadi tempat kerjanya dan cara-cara yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah

sebagai berikut : sales promotion girls (SPG) langsung mendatangi tempat yang sudah di targetkan, Sales promotion girls (SPG) menawarkan barang kepada para konsumen yang menjadi sasaran pemasaran, Sales promotion girls (SPG) memberikan penawaran kepada calon pembeli dengan memberikan keterangan secara langsung kepada calon pembeli secara Face to face, Sales promotion girls (SPG) bersikap aktif dengan langsung mendatangi dan menawarkan produk yang dipasarkan kepada calon pembeli, Sales promotion girls (SPG) bersikap Agresif dan tidak mudah menyerah dalam melakukan penawaran kepada konsumen.

Sales promotion girls (SPG) Dalam event, Yang dimaksud dengan sales promotion girls (SPG) dalam Event adalah sales promotion girls (SPG) yang ditugaskan oleh perusahaan untuk menjaga stand yang sudah disediakan oleh perusahaan dalam event-event yang disponsori oleh perusahaan misalnya konser.¹ dan event yang lain yang disponsori oleh perusahaan rokok. dan cara-cara yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :

Sales promotion girls (SPG) hanya menunggu di stand yang sudah disediakan oleh perusahaan, Sales promotion girls (SPG) bersikap pasif dan hanya menunggu calon pembeli yang datang ke stand untuk membeli produk yang dipasarkan, Sales promotion girls (SPG) Sebagai sumber yang menerangkan produk perusahaan yang dipasarkan dalam event tersebut jika ada pembeli yang bertanya.

¹ Hasil wawancara dengan Yustina Gayuh selaku sales promotion girls (SPG) pada tanggal 26 mei 2015 music.

Dari cara yang dilakukan dalam penawaran antara sales promotion girls (SPG) dengan konsumen terdapat sebuah kesepakatan yang dilakukan pada kedua belah pihak yang bersangkutan. Sehingga kesepakatan antara kedua belah pihak secara akad sudah terjadi. Misalnya sales promotion girls (SPG) sebagai jasa yang menawarkan produk dari perusahaan menyatakan: saya menjual produk ini yang terbaru dari perusahaan ternama di Indonesia, dan konsumen tersebut menjawab: saya beli produk dari anda. Transaksi ini bisa juga dengan cara lain asalkan dapat dipahami oleh kedua belah pihak yang bersangkutan. Pihak-pihak yang melakukan transaksi adalah sales promotion girls (SPG) yang telah diberi tugas oleh perusahaan. Tidak jarang sales promotion girl (SPG) ini berpenampilan sangat tidak sesuai dengan syari'at Islam bahkan sampai auratnya terlihat, untuk menarik perhatian sehingga lebih mudah mempromosikan produknya sales promotion girl.²

Kalau mendengar kata sales promotion girl (SPG), pasti yang terbayang seksinya. mendengar kata sales promotion gir (SPG) pasti identik dengan kesan wanita cantik dan seksi. setiap acara pasti banyak sales promotion girl (SPG) yang menawarkan produknya kepada pembeli. Dengan sistem promosi yang menggunakan jasa sales promotion girl (SPG) tidak jarang konsumen tertarik bukan karena pada produk tersebut melainkan karena keseksian dan fisik dari sales promotion girl (SPG) tersebut.

² Hasil wawancara dengan Tita Prananda selaku sales promotion girls (SPG) pada tanggal 26 Mei 2015 (SPG).

Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan. Untuk mendongkrak produk baru dari Smartfren tersebut sehingga sistem promosi yang menggunakan jasa sales promotion girl (SPG) dianggap salah satu promosi yang sangat maksimal bagi produsen.

B. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Produk Oleh Sales Promotion Girls (SPG).

Dalam sistem penjualan, perusahaan mempunyai strategi, salah satunya dengan menggunakan sistem promosi. Dalam hal ini menggunakan jasa sales promotion girls (SPG). Proses penawaran yang dilakukan oleh sales promotion girls (SPG) sudah ditetapkan berdasarkan pemilihan dan ketentuan perusahaan. Namun dalam pelaksanaan penawaran produk yang menjadi promosi dilapangan, para *sales promotion girls* (SPG) seharusnya hanya untuk menarik pembeli dari barang yang dipromosikan sehingga konsumen ketika membeli barang betul-betul memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli melalui penjelasan yang disampaikan oleh SPG, bukan ketertarikan konsumen terhadap pakaian yang dikenakan SPG.

Adapun tujuan dari promosi adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut cocok dengan pembeli, sedangkan proses penjualan terdiri dari analisa peluang pasar, merancang strategi penjualan produk, merancang progam dan mengorganisir.

Dalam bidang penjualan produk/barang, Rasulullah SAW telah memberikan contoh yang terbaik: beliau berpenampilan menawan,

membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang terbaik, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Selain itu di dalam Agama Islam Rasulullah SAW sudah mengajarkan dan menyuruh umatnya agar dalam memasarkan produk/barangnya harus sesuai dengan ajaran Agama Islam. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi:³

Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*Siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*Fathonah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*Tablig*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*Al-Amanah*), tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*), dan tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*).

Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat nabi dalam mengelola bisnis yaitu Shiddiq, Amanah, Fathonah dan Tabligh yang merupakan "Key Succes Factor" kepada kita untuk melakukan penjualan.

³ <http://one.indoskripsi.com/node/4731> August 22nd, 2008

Firman Allah surat Al-Lukman yang berbunyi :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya ”Dan janganlah kamu memalingkan muka dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri.⁴

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya “Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu, sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai”.⁵

Pelaksanaan penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan menggunakan cara promosi melalui media SPG menurut ekonomi secara umum adalah sah. Karena sistem yang digunakan pada promosi yang menggunakan media SPG sudah memenuhi syarat dan rukun ketentuan jual beli umum. Dalam hal ini sudah terpenuhi semua dalam syara’ yang sudah menjadi ketentuan dalam jual beli, yaitu penjual, pembeli, harga, barang, ijab dan qabul. Dari segi Ekonomi Islam sistem penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan penawaran melalui SPG sudah sesuai dengan ketentuan syarat dan rukun. Karena pada prinsipnya pemasaran yang dilakukan SPG, menerapkan sistem yang sebagian unsurnya sesuai dengan ketentuan yang diterangkan oleh Rasulullah SAW.

⁴ Depag RI, Al-Qur’an dan terjemah, hal. 11

⁵ Ibid, hal 11

Sedangkan dari segi sikap dan ketentuan dalam melakukan pemasaran dengan penawaran yang dilakukan SPG memang sudah sesuai dengan konsep penawaran dalam Islam. Tetapi yang menjadikan sistem ini sedikit keluar dari konteks Islam adalah kurang sopannya pakaian yang digunakan oleh SPG, karena dalam sistem pemasarannya pakaian yang digunakan para SPG tidak sesuai dengan ketentuan yang ada dalam syari'at islam. Yang mana terlalu memperlihatkan aurat yang seharusnya ditutupi. Sehingga mempengaruhi calon pembeli produk tersebut tertarik bukan karena kualitas produk yang dipromosikan oleh SPG melainkan dari fisik yang diperlihatkan oleh SPG.

Jadi sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks pemasaran dengan menggunakan SPG diperbolehkan karena sudah sesuai dengan konsep penawaran yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Tetapi dalam konteks etika dalam Islam sistem dengan cara SPG yang menggunakan pakaian memperlihatkan auratnya dirasa tidak sesuai dengan konteks Islam. Jadi sistem pemasaran perusahaan tidak diperbolehkan dalam konteks pemasaran Islam karena proses yang dilakukan dalam sistem ini dilakukan dengan cara lebih menonjolkan segi pakaian yang dikenakan SPG yang memperlihatkan auratnya bukan karena kualitas barang yang diperdagangkan dalam penawaran tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil data dan analisis yang terhimpun penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam praktek menawarkan produk kepada pelanggan sales promotion girls (SPG) mempunyai keterampilan dalam menawarkan barang, sehingga mampu memenuhi target yang dibebankan perusahaan. Biasanya cara menawarkan produk oleh SPG mempunyai beberapa karakteristik yang menarik sebagai usaha untuk memikat perhatian konsumen. Dengan sistem promosi menggunakan jasa sales promotion girl (SPG) tidak jarang konsumen tertarik terhadap produk tersebut melainkan karena keseksian dan fisik sales promotion girl (SPG). Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk mendongkrak produk baru sehingga terkenal dan terjual pada masyarakat umum.
2. Perspektif Ekonomi Islam tentang Marketing menggunakan jasa sales promotion girls (SPG) yang dilakukan dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT. Smartfren Semarang dalam konteks pemasaran dengan menggunakan sales promotion girl (SPG) diperbolehkan karena sudah sesuai dengan konsep penawaran yang dilakukan oleh Rosulullah SAW yaitu Takwa, Siddiq, Memiliki kecerdasan (Fathonah), Komunikatif (Tablig), Bersikap melayani dan rendah hati

(Khidmah), Jujur dan bertanggung jawab (Al-Amanah), tidak suka Su'uzh-zhann, tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah), tidak melakukan sogok/suap (Risywah). Jadi, dalam konteks penawaran islam sistem pemasaran dengan cara menonjolkan dan memperlihatkan aurat tidak diperbolehkan, karena dikhawatirkan konsumen membeli barang bukan karena kualitas produk tersebut.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan penulis di atas, kemudian penulis memberikan saran-saran yang disampaikan pada obyek penelitian. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Kepada produsen dan seluruh jajarannya untuk terus mengembangkan produksinya dengan menggunakan strategi promosi, karena mengingat sudah banyaknya para pesaing yang berkecimpung di dunia bisnis. Dan juga karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam yang lebih cenderung ingin melakukan mekanisme dibidang promosi dengan unsur yang terhindar dari kemaslahatan duniawi.
2. Kepada para pelaku pemasaran khususnya sales promotion girls (SPG) yang di lapangan, diharapkan untuk memperhatikan etika dalam mempromosikan produk yang sesuai dengan aturan hukum Islam.

C. PENUTUP

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah swt. dengan rahmat dan hidayah-Nya akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian karya tulis

ilmiah ini dengan lancar. Dengan harapan karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta dapat menambah khazanah keilmuan dalam dunia ilmu pengetahuan ekonomi Islam. Dengan selesainya penelitian karya tulis ilmiah ini, maka peneliti sangat mengharapkan akan kritik dan sarannya yang bersifat membangun, karena peneliti hanyalah manusia biasa yang sarat dengan kekurangan, sehingga masih merasa banyak sekali kekurangan dan kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam karya tulis ilmiah ini, yang akhirnya karya tulis ilmiah ini pun akan semakin baik lagi.

Kepada semua pihak yang telah membantu memberikan arahan, saran kepada peneliti baik berupa moril maupun materi, saya sampaikan banyak terima kasih. Tak lupa saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga besar PT. Smartfren Telecom Cabang Semarang, karena telah memberikan kesanggupannya untuk saya jadikan sebagai objek penelitian, sehingga karya tulis ilmiah ini pun dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrianto, *Strategi Pemasaran Rawat Inap Rumah Sakit Islam PDIH Yogyakarta*,
Skripsi, 2005

Abdurrahman dan Soejono, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*
Jakarta : Rineka Cipta, 1999

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*

Nasution. S. *Metode Reseach Penelitian Ilmiah*. Bandung : Jemmers, 1982

Moleong, Lexy. J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Rosda Karya,
2006

<http://www.jadimodel.com/spg.htm>

Umar Husain, *Research Methods In Finance And Banking*, Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama, 2002

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*,
Jakarta:Rajawali Pers, 2008

Bungin, Burhan, *Analisis data penelitian kualitatif*, Jakarta, Raja Grafindo Persada,
2010

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007

Depag RI, Al-Qur'an dan terjemah, hal. 11

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia, 2005

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004

Nadjib, Mochammad, *Investasi Syariah*, Editor: Jusmaliani

Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*

Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, edisi kedua: Andi, 1997

McCarty, Jerome and jr, Perreault. *Basic Marketing*. United State of America: Penerbit Richard D. Irwin, Inc.2004

www.wikipedia.com, 2012

www.marketingonline.com

Assyarbiny, Syamsudin Muhammad, *Mughni al Muhtaj*, juz 2 (Beirut: Dar al Fikr, 2006)

Muhammad bin Isa, *Sunan Attirmidzi*, (Maktabah al Asyamilah), jus 4

<http://www.smartfren.com/ina/overview>

Mustakim, Ahmad, *Kolerasi Pemahaman Kepribadian Mahasiswa Jurusan Tarbiyah STAIN Pekalongan Tentang Fungsi Jilbab dengan Kepribadian Muslimah*, Skripsi, 2009