

BAB II

TEORI TENTANG STRATEGI PEMASARAN, PROMOSI DAN BAURAN PROMOSI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. (Rahmat, 2004:2). Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan.

Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Porter (dalam Rachmat, 2014:6) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik.¹

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (George Steiner, *Strategic Planning*, 1979, Free Press).

Henry Mintzberg dalam bukunya *The Rise and Fall of Strategic Planning* (1994) mengatakan bahwa kata strategi dapat digunakan dalam berbagai cara atau situasi: “(1) *Strategy is a plan, a how, a means of getting from here to there*, (2) *Strategy is a pattern in*

¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, Edisi 1, cet. Ke-1, 2016, h. 16-17.

actions over time, (3) Strategy is positions, that is, reflects decisions to offer particular products or services in, particular markets, (4) Strategy is perspective, that is, vision and direction” (Henry Mintzberg, 1994).

Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competition Strategy* dalam *Harvard Business Review* (1996), menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun Thompson dan Strickland (2001) menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

Adapun kata strategik merupakan kata sifat yang menjelaskan implementasi strategi. Menurut kamus *Oxford* edisi Learner (2003) strategik berarti menjalankan strategi dengan perencanaan, target waktu, dan tujuan yang jelas.

Strategik adalah tindakan yang menjawab tiga pertanyaan besar, yaitu: (1) dimana kita saat ini? (2) kemana kita ingin pergi? (3) bagaimana posisi bisnis (kinerja finansial-kinerja nonfinansial), (4) kapan dan bagaimana kita sampai kesana?.

Mungkin akan lebih mudah memahami konsep strategik dari pendapat Kenichi Ohmae (1982), *The Mind of The Strategist, Business Planning for Competitive Advantage*, Penquin Book. Menurut Ohmae, berpikir strategik akan menghasilkan penyelesaian yang lebih kreatif dan berbeda bentuknya daripada berpikir secara mekanik dan instuisi.²

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.

Menurut John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan,

² Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung:Pustaka Setia, cet. Ke-1, 2014, h. 2-3.

penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, faktor-faktor lingkungan.

Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.³

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁴

Strategi (*strategy*) dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan “*the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.*” Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy* dan *deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*).⁵

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor:Ghalia Indonesia, cet. Ke-1, 2010, h. 29.

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta:RajaGrafindo Persada, Edisi Revisi, 2006, h. 186.

⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung:Erlangga, 2012, h. 64.

2. Pengertian Pemasaran

Jika harus mendefinisikan pemasaran, kebanyakan orang, termasuk sementara manajer bisnis, mengatakan bahwa pemasaran artinya “penjualan” atau “periklanan.” Benar bahwa keduanya adalah bagian dari pemasaran. Tetapi *pemasaran jauh lebih luas dari pada sekedar penjualan dan periklanan.*⁶

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.⁷

Menurut Stanto (1995), Ia mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.⁸

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

Menurut Kotler (2005:9) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹

⁶ McCarthy dan Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jakarta: Binarupa Aksara, Edisi 6, Jilid 1, 1995, h. 4.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid 1, 2008, h. 7.

⁸ Husein Umar, *Studi Kelayakan...*, h. 67-68.

⁹ Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, “*Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*”. EMBA. Vol 1 No. 4, 2013, h. 2337.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pengertian pemasaran yang hampir sama dengan pengertian diatas adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.¹⁰

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Sedang pengertian Strategi Pemasaran adalah merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. *Pasar Sasaran* yaitu kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.

Strategi pemasaran L.L Bean diarahkan pada pelanggan sasaran yang senang menikmati kegiatan luar-ruang (outdoors). Strategi Bean menuntut produk bermutu yang cocok untuk beragam kebutuhan aktifitas luar ruang – apakah itu pakaian atau perlengkapan untuk memancing, berjalan kaki, atau berkemah.¹¹

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dalam perusahaan industri misalnya bagian pemasaran memegang

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 171-172.

¹¹ McCarthy dan Perreault, *Intisari Pemasaran...*, h. 50-51.

peran yang paling penting karena menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 2002:17-18).¹²

3. Bauran Pemasaran

Yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini.¹³

a. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual dipasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan.

Kombinasi produk/jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merk berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan. Semakin banyak menawarkan produk/jasa yang diinginkan oleh orang-orang dipasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan loyal kepada usaha yang anda miliki.¹⁴

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan

¹² Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:Graha Ilmu, Edisi 1, cet ke-1, 2013, h. 2.

¹³ Ibid, h. 50.

¹⁴ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*, Jakarta:Bumi Aksara, Edisi 1, Cet. 2, 2011, h. 73-74.

dipasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁵

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Sebagian besar pasar mempunyai tiga sampai lima titik atau kelompok harga. Hotel Marriott ahli dalam mengembangkan berbagai merek untuk berbagai titik harga: Marriott Vacation Club – Vacation Villas (harga tertinggi), Marriott Marquis (harga tinggi), Marriott (harga atas-menengah), Renaissance (harga menengah-atas), Courtyard (harga menengah), Towne Place Suites (harga menengah-ke bawah), dan Fairfield Inn (harga murah). Konsumen sering mengurutkan peringkat merek berdasarkan kelompok harga dalam suatu kategori.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan

¹⁵ Husein Umar, *Studi Kelayakan...*, h. 71.

biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga akhir.¹⁶

c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran.

Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasikan alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab anggota saluran. **Jenis perantara:** mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen. **Jumlah perantara:** perusahaan dapat memutuskan banyaknya pedagang perantara dari tiap tingkat yang menurutnya paling efektif. **Tanggung jawab anggota saluran:** produsen dan perantara sepakat mengenai syarat dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran mengenai harga, hak wilayah, dan layanan khusus.

Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptif. **Kriteria ekonomi:** memilih alternatif berdasarkan keuntungan bersih yang dihasilkan setelah mengurangi pendapatan penjualan yang dilakukan oleh saluran dengan semua biaya yang dikeluarkan.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Erlangga, Edisi 13, Jilid 2, 2008, h. 75-76.

Pengendalian: pemilihan saluran yang problem pengendalian menjadi hal yang utama. **Adaptif:** perusahaan dapat menyalurkan produknya ke saluran-saluran itu dalam waktu yang berjangka lama atau berjangka pendek.¹⁷

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Swastha dan Irawan (2001:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁸

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.¹⁹

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).²⁰

Adapula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan
2. Promosi penjualan

¹⁷ Husein Umar, *Studi Kelayakan...*, h. 72-73.

¹⁸ Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC DONALD'S Manado". EMBA. Vol 1 No. 4, 2013, h. 1466.

¹⁹ Jumingan, *Studi Kelayakan...*, h. 79 & 81.

²⁰ Husein Umar, *Studi Kelayakan...*, h. 73.

3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran langsung
6. Pemasaran interaktif
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
8. Penjualan personal.²¹

B. Promosi dan Bauran Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), penjualan masal (mass selling), dan promosi penjualan (sales promotion).²²

Promosi yaitu kegiatan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung – ujungnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri.²³

Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen –secara langsung maupun tidak langsung– tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, promosi atau komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.²⁴

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, h. 174.

²² McCarthy dan Perreault, *Intisari Pemasaran...*, h. 55.

²³ Husein Umar, *Studi Kelayakan...*, h. 73.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, h. 172.

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²⁵

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu *promosi* dipandang sebagai: *arus informasi atau persuasi satu – arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.*²⁶

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.²⁷

2. Bauran promosi

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

1. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.

²⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta:Salemba Empat, Edisi 3, 2013, h. 178.

²⁶ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Yogyakarta:Liberty, Edisi 3, 1988, h. 222.

²⁷ Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”. EMBA. Vol 1 No. 4, 2013, h. 2338.

2. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
3. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
4. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
5. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
3. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
4. Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

1. Jangkauan media yang akan digunakan
2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju
3. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.²⁸

²⁸ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 199-200

Terdapat lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan:

1. *Tahap dalam siklus hidup produk*: produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan
2. *Pangsa pasar dan basis konsumen*: merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
3. *Persaingan dan kerumunan*: di dalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar. Bahkan kerumunan sederhana iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang lebih banyak.
4. *Frekuensi iklan*: jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.
5. *Kemampuan penggantian (substitusi) produk*: merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi (bir, minuman ringan, bank, dan maskapai penerbangan) memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.²⁹

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, h. 204.

mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk/ jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut.

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (misalnya, contoh, kupon, tawaran pengembalian kas, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, jaminan, demonstrasi, undian); promosi perdagangan (misalnya, kelonggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang, kerja sama periklanan, biaya iklan dan pameran, uang perangsang, undian penjualan penyalur); promosi tenaga penjualan (misalnya, bonus, undian, rapat umum penjualan).³⁰

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan – kupon, kontes, premi, dan semacamnya – untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda:

1. *Komunikasi*: promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk.
2. *Insentif*: promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. *Undangan*: promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Adapun alat promosi penjualan konsumen utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Sampel
- b. Kupon

³⁰ Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta:Salemba Empat, edisi 1, 2001, h. 863.

- c. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat)
- d. Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga)
- e. Premi (hadiah)
- f. Program frekuensi
- g. Hadiah (kontes, undian, permainan)
- h. Penghargaan patronage
- i. Percobaan gratis
- j. Garansi produk
- k. Promosi terikat
- l. Promosi silang
- m. Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (p-o-p)³¹
- c. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (public relations – PR) adalah kiat pemasaran lainnya. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar. Kita mendefinisikan publik sebagai:

Publik adalah kelompok manapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan ini. Departemen *public relations* memonitor sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen *public relation* bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen *public relation* yang paling baik

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, h. 190-222.

menghabiskan waktu memberi nasihat manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktik yang dipertanyakan sehingga tidak terjadi publikasi negatif.

Departemen *public relation* melaksanakan lima kegiatan berikut, tidak semuanya mendukung tujuan pemasaran:

- a. Hubungan pers: untuk menempatkan informasi yang patut dijadikan berita ke media berita untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, jasa, atau organisasi.
- b. Publikasi produk: melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi perusahaan: mencakup komunikasi internal dan eksternal dan mengusahakan pengertian akan organisasi itu.
- d. Lobi: mencakup hubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mengusahakan atau menggagalkan undang-undang dan regulasi
- e. Pemberian nasihat: mencakup menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan.

Manajer pemasaran dan praktisi *public relation* tidak selalu berbicara dalam bahasa yang sama. Salah satu perbedaan utama adalah manajer pemasaran lebih berorientasi pada hasil akhir, sementara praktisi *public relation* memandang tugas mereka menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Namun hal ini telah berubah. Perusahaan sedang membentuk kelompok pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public-relation group-MPR*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/ produk dan pembentukan citra. Maka *marketing public relation*, seperti *public relation* finansial dan *public relation* masyarakat, akan melayani kelompok khusus, yaitu departemen pemasaran.

Nama lama untuk *marketing public relation* adalah publisitas, yang dilihat sebagai tugas mengamankan ruang editorial – sebagai lawan ruang pembayaran – dalam media cetak

dan siaran untuk mempromosikan atau “hype” suatu produk, tempat, atau orang. Namun MPR bergerak jauh dari hanya sekedar publisitas. *Marketing public relation* dapat memberi sumbangan untuk tugas-tugas berikut:

1. Membantu peluncuran produk baru
 2. Membantu penempatan kembali produk mapan
 3. Membangun minat untuk suatu kategori produk.³²
- d. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Manajemen armada-penjual (para wiraniaga) adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas kegiatan para wiraniaga. Didalamnya termasuk menetapkan sasaran, strategi armada penjual, merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi serta mengevaluasi armada penjual perusahaan.³³

Penjualan personal adalah seni kuno. Meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting; mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Kini perusahaan menghabiskan ratusan juta dolar setiap tahun untuk melatih wiraniaga dan mengubah mereka dari pengambilan pesanan pasif menjadi pengambilan pesanan aktif. Wiraniaga diajarkan metode SPIN untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pertanyaan seperti:

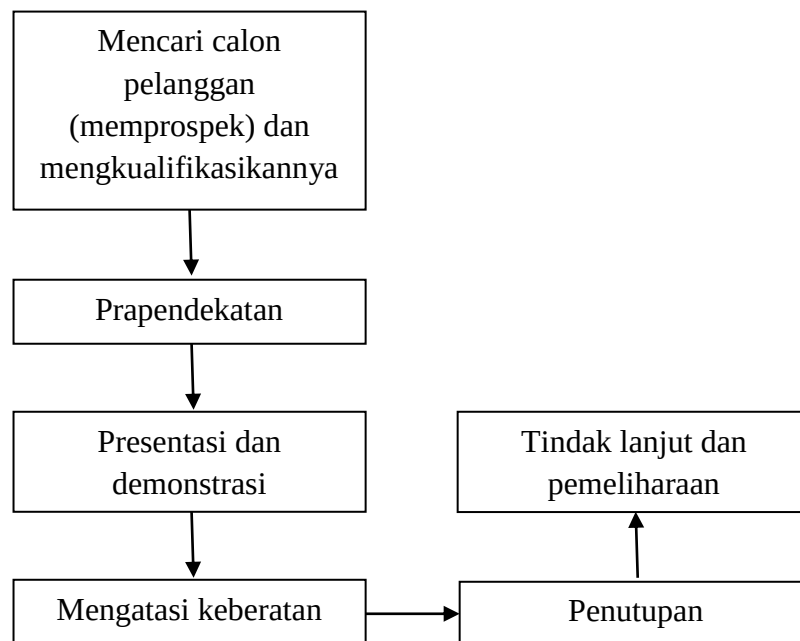
1. *Pertanyaan situasi*: pertanyaan ini menanyakan tentang fakta atau mengeksplorasi situasi pembeli saat ini. Misalnya “Apa sistem yang anda gunakan untuk tagihan pelanggan anda?”
2. *Pertanyaan masalah*: pertanyaan ini berhubungan dengan masalah, kesulitan, dan ketidakpuasan yang dialami pembeli. Misalnya “Bagian sistem mana yang sering menimbulkan kesalahan?”

³² Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen...*, h. 879-880

³³ Husein Umar, *Studi Kelayakan...*, h. 73-74.

3. *Pertanyaan implikasi*: pertanyaan ini menanyakan tentang konsekuensi atau pengaruh masalah, kesulitan atau ketidakpuasan pembeli. Misalnya “Bagaimana masalah ini memengaruhi produktifitas orang anda?”
4. *Pertanyaan kebutuhan imbal balik*: pertanyaan ini tentang nilai atau kegunaan solusi yang direncanakan. Misalnya “Berapa yang anda hemat bila perusahaan anda dapat membantu mengurangi kesalahan sebesar 80%?”

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam semua proses penjualan efektif berikut enam (6) langkah utama:³⁴



Promosi merupakan suatu upaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Yang bertugas atau yang berperan penting dalam penyusunan strategi promosi yaitu manajer pemasaran. Promosi meliputi:

- a. Penjualan tatap muka (personal selling)

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Penjualan tatap muka biasanya terjadi secara tatap

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, h. 272.

muka, tetapi adakalanya komunikasi terjadi melalui telepon. Penjualan tatap muka memungkinkan wiraniaga menyesuaikan bauran pemasaran perusahaan dengan setiap pelanggan potensial. Tetapi perhatian secara individual ini membutuhkan biaya, sedangkan biaya penjualan tatap muka diperkirakan sangat mahal. Seringkali upaya ini harus dipadukan dengan penjualan masal dan promosi penjualan.

b. Penjualan masal (mass selling)

Komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan sekaligus. Bentuk utama dari penjualan masal adalah *periklanan* – sebarang bentuk presentasi non-personal gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang disebutkan namanya. *Publisitas (publicity)* – bentuk presentasi non-personal gagasan, barang atau jasa yang *tak dibayar* – merupakan bentuk penting lain dari penjualan masal.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Mengacu pada kegiatan-kegiatan promosi –selain periklanan, publisitas, dan penjualan tatap muka– yang merangsang minat, keinginan mencoba, atau pembelian pelanggan akhir atau pihak lain di saluran distribusi. Ini dapat meliputi penggunaan kupon, promosi ditempat pembelian (point-of purchase, atau POP), contoh (sample), papan nama toko (signs), katalog, dan sirkuler.³⁵

C. Hukum Promosi Dalam Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*'. Secara bahasa '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*' diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli." Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk

³⁵ McCarthy dan Perreault, *Intisari Pemasaran...*, h. 55-56.

memberi batasan pengertian '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*', tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (marketing) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan.

Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Dari pengertian ini Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*'. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.

Penulis dalam hal ini sependapat dengan pernyataan Khalid yang menyebutkan kedekatan makna antara '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*' dengan pengertian promosi secara umum. Akan tetapi dalam pengertian khusus penulis tidak sependapat, lantaran dewasa ini, promosi juga mencakup tindakan atau layanan-layanan setelah terjadinya akad jual beli, seperti halnya garansi yang juga menjadi bagian dari kiat-kiat promosi. Begitu juga pemberian hadiah dengan penarikan hadiah pada waktu tertentu setelah terjadinya akad jual beli juga termasuk bagian dari promosi.³⁶

Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khalid bin Abd Allah mengenai '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*' adalah segala sesuatu yang

³⁶ Syabbul Bahri, "*Hukum Promosi Produk Dalam Persepektif Hukum Islam*". *EPISTEME*. Vol 8 No. 1, 2013, h. 141-142.

dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan- perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Bentuk-bentuk '*al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*' (promosi) sangat beragam karena itu pembahasan dalam artikel ini dibatasi dalam bahasan periklanan dan promosi penjualan, seperti hadiah, perlombaan atau sayembara dan lain-lain.

a. Periklanan dalam hukum islam

Telah disebutkan dalam bab sebelumnya bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa itu untuk menyiarkan atau mengumumkan pesan tersebut. Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet.

Perkembangan pemakaian alat promosi canggih ini, meletakkan konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengeluelukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*).³⁷

³⁷ Ibid, h. 142-143.

Pertama, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Jika memuji terhadap diri sendiri seperti di atas adalah boleh, lebih-lebih pujian itu ditujukan kepada barang atau jasa yang ditawarkan (komoditi), tentu saja hal tersebut lebih diperbolehkan. Di samping memang tidak ada dasar yang melarang tentang memuji atas barang atau jasa yang tersebut.

Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan. Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam QS. An Nisa':29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An Nisa':29)

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela.³⁸ Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan

³⁸ Ibid, h. 143-144.

maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.

Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrir*), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya. Terdapat banyak hadis yang menunjukkan keharaman penipuan (*gharar*), di antaranya adalah sebagai berikut:

Artinya: "Sesungguhnya Nabi Saw melarang jual beli hasat dan jual beli gharar. (HR. Muslim)

Di lain itu, ada hadis nabi tentang penjual; makanan yang menampakkan makanan yang masih bagus dan menyembunyikan makanan yang sudah tidak bagus, Nabi Saw berkata:

Artinya: "Apa ini wahai pemilik makanan? Ia menjawab, makanan itu telah terkena hujan wahai Rasulullah. Nabi berkata: "Kenapa kamu tidak menaruh makanan yang tidak bagus itu di atas sehingga orang dapat melihatnya". Kemudian nabi berkata; "Barang siapa yang menipu maka ia tidak termasuk golonganku. (HR. Muslim)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum iklan dengan pujian yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk.³⁹

³⁹ Ibid, h. 144-145.