

**ANALISIS APLIKASI IKLAN BERHADIAH BERBASIS *SMARTPHONE*  
PERSPEKTIF KONSEP PEMASARAN SYARIAH  
STUDI KASUS *CASHTREE***

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S.1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**AHMAD EKO ARIFIYANTO**

**NIM. 122411048**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2018**

Prof. Dr. Hj. Mujiatun, M.Ag.  
NIP. 195904131987032001  
Tanjungsari 31 Rt. 7/Rw. 5, Tambak Aji, Ngaliyan

Choirul Huda, M.Ag.  
NIP. 197601092005011002  
Perum Bukit Beringin Asri, D20, Tambak Aji, Ngaliyan

---

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Ahmad Eko Aifiyanto

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara :

Nama : Ahmad Eko Arifiyanto

NIM : 122411048


Judul Skripsi : ANALISIS APLIKASI IKLAN BERHADIAH BERBASIS *SMARTPHONE*  
*CASHTREE* PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH STUDI KASUS  
KELUARGA MAHASISWA WONOSOBO UIN WALISONGO  
SEMARANG

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut untuk dapat disegera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Semarang, 1 Desember 2018

Pembimbing I

  
Prof. Dr. Hj. Mujiatun, M.Ag.  
NIP. 195904131987032001

Pembimbing II

  
Choirul Huda, M.Ag.  
NIP. 197601092005011002

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan  
Telp 024-7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id, Email : febnwalisongo@gmail.com

### PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

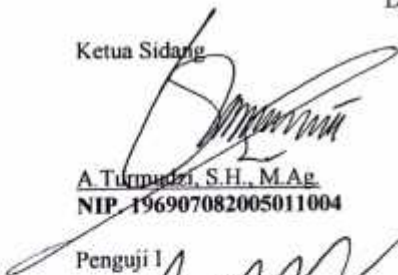
Judul : **Analisis Aplikasi Iklan Berhadiah Berbasis Smartphone  
Perspektif Konsep Pemasaran Syariah Studi Kasus  
Cashtree**  
Nama : Ahmad Eko Arifiyanto  
NIM : 122411048  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program : S.1  
Studi

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/ baik/cukup, pada tanggal **19 Desember 2018** dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Srata I dalam Ilmu Ekonomi Islam tahun akademik 2018/2019.

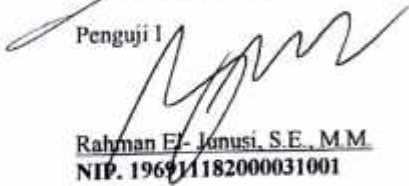
Semarang, 23 Januari 2019

Dewan Penguji

Ketua Sidang

  
A. Turmudi, S.H., M.Ag.  
NIP. 196907082005011004

Penguji I

  
Rahman E. Junusi, S.E., M.M.  
NIP. 196911182000031001

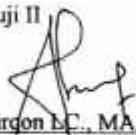
Pembimbing I

  
Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.  
NIP. 195904131987032001

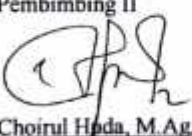
Sekretaris Sidang

  
Choirul Huda, M.Ag.  
NIP. 197601092005011002

Penguji II

  
A. Furgon E.C., MA.  
NIP. 197512182005011002

Pembimbing II

  
Choirul Huda, M.Ag.  
NIP. 197601092005011002

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ...

“... Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. . . .” (Q.s Ar-Rad ayat 11).

## **Halaman Persembahan**

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah skripsi ini telah terselesaikan berkat pertolongan Allah SWT dan berbagai bantuan dari pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, fasilitas, pengarahan, dan motivasi. Untuk itu penulis mempersembahkan karya tulis skripsi kepada :

- ❖ Persembahan tertinggi kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayahNya Dan Junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW.
- ❖ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang selaku almamater.
- ❖ Orang tua tercinta Bpk Agus, dan ibunda tercinta Anasifah.
- ❖ Adik- adiku tersayang eni, amni dan lala.
- ❖ Keluarga besar Mbah biyong dirumah.
- ❖ Keluarga Mahasiswa Wonosobo UIN Walisongo Semarang.
- ❖ Sahabat - Sahabat yang tidak terlihat bersahabat di wisma BONDET semoga kalian sukses selalu.
- ❖ Teman- teman sejuang, sedolan, sedalan, semedan pendakian hidup semua yang tidak dapat disebutkan satu- satu semoga sehat selalu.

## HALAMAN DEKLARASI

### Halaman Deklarasi

Dengan ini menyatakan bahwasanya saya yang bertandatangan dibawah ini:

1. Nama : Ahmad Eko Arifiyanto
2. NIM : 122411048

Menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul "ANALISIS APLIKASI IKLAN BERHADIAH BERBASIS *SMARTPHONE* PERSPEKTIF KONSEP PEMASARAN SYARIAH STUDI KASUS CASHTREE" Merupakan Hasil penelitian saya sendiri kecuali bagian tersendiri yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 19 Desember 2018

Pembuat Pernyataan,



Ahmad Eko Arifiyanto

NIM : 122411048

## Abstrak

Internet menjadi kebutuhan sehari-hari akan informasi, komunikasi, hiburan, dan lain-lain. Dari sini peluang perusahaan untuk menyampaikan komunikasi dan promosinya begitu luas. Melalui halaman diinternet pesan komunikasi dan promosi perusahaan akan dapat menyampaikan pesan dalam bentuk teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrumen komersial diinternet.

Pada kasus ini terdapat aplikasi iklan dengan menawarkan hadiah yang memberikan imbalan berupa nominal kepada pengguna aplikasi ketika melihat iklan, memasang aplikasi, memberi rating, registrasi dan lain-lain. Aplikasi *cashtree* sudah di unduh lebih dari 8 juta pengguna *smartphone* dengan rating rata-rata 4,1 yang merupakan rating yang cukup baik dan di respon positif oleh penggunanya. Sebagai perusahaan biro iklan selalu mengkreasikan periklanan yang semenarik mungkin agar mendapat perhatian masyarakat. Dalam usahanya mempromosikan *advertiser* atau perusahaan pengiklan aplikasinya membuat berbagai macam penawaran-penawaran yang menggiurkan seperti dengan memberikan hadiah pulsa gratis, undian berhadiah, bermain game, hiburan dan lain-lain.

Dalam Islam salah satu kegiatan manusia yang merupakan bentuk ibadah adalah praktik bisnis (muamallah). Praktik bisnis sudah dilakukan pada zaman Nabi. Untuk aturan yang lebih rinci mengenai praktik pemasaran maka manusia diberi keleluasaan untuk memiliki peraturan yang sifatnya fleksibel serta berpegang teguh pada norma - norma agama Islam yang telah termaktub dalam Al-quran dan Hadits.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara wawancara mendalam, observasi, baik itu langsung dan tak langsung dan dikung data- data sekunder dan ditambah dokumentasi tertulis maupun gambar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis bauran pemasaran syariah pada *cashtree* pada strategi produk terdapat konten yang kurang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yaitu pada tebak o/x, dan permainan *Sic bo*, Capsa susun, *Domino qiu qiu*, *Texas poker*, dan *Sam gong* pada undian samsung j7 prime apabila melakukan *top up* dan horoskop. Dalam strategi harga pada penetapan harga pada limited shop, fashion shop, dan *smartphone* harganya diatas rata-rata harga pasar. Strategi promosi sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Strategi tempat sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah baik dalam tempat maupun distribusinya.

## **Abstract**

*The internet becomes a daily necessity for information, communication, entertainment, and others. From here the opportunity for companies to deliver communication and promotion is extensive. Through the internet pages, communication and promotion messages, the company will be able to deliver messages in the form of text, voice, graphics, photos and videos that are commercial instruments on the internet.*

*In this case there is an advertisement application by offering prizes that provide nominal rewards to application users when viewing advertisements, installing applications, rating, registering and others. The cashtree application has been downloaded by more than 8 million smartphone users with an average rating of 4.1 which is a pretty good rating and positively responded by users. As an advertising company, it is always creating advertising that is as attractive as possible to get public attention. In an effort to promote the advertiser or the advertiser company the application makes a variety of tempting offers such as by giving free credit prizes, lottery prizes, playing games, entertainment and others.*

*In Islam one of the human activities which is a form of worship is business practice (muamallah). Business practices were carried out at the time of the Prophet. For more detailed rules regarding marketing practices, humans are given the freedom to have rules that are flexible and adhere to the norms of Islam that have been embodied in the Qur'an and Hadith.*

*This research includes qualitative research with descriptive analysis. This study uses data collection techniques in depth interviews, observations, both directly and indirectly and in secondary data and supplemented with written documentation and images.*

*The results of this study indicate that in the sharia marketing mix analysis on cashtree in the product strategy there is content that is not in accordance with sharia marketing principles, namely guessing o / x, Sic bo games, stacked Capsa, Domino qiu qiu, Texas poker, and Sam gong in lottery Samsung J7 Prime of do top up and Horoscope. In the pricing strategy on pricing in limited shops, fashion shops, and smartphones the price is above the average market price. Promotion strategies are in accordance with the principles of Islamic marketing. The place strategy is in accordance with the principles of sharia marketing both in its place and distribution.*



## **Kata Pengantar**

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Dengan mengucap rasa syukur alhamdulillah dan segala Puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia yang diberikanya serta sholawat serta salam selalu panjatkan pada Rasulullah SAW sehingga skripsi ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Skripsi ini telah terselesaikan berkat pertolongan Allah SWT dan berbagai bantuan dari pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, fasilitas, pengarahan, dan motivasi. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Maka dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

- ❖ Bapak Prof. Dr. H. Muhibin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
- ❖ Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- ❖ Ibu Prof. Dr. Hj. Mujibatun, M.Ag. dan Bapak Choirul Huda, M.Ag. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran demi terselesaikannya skripsi ini.
- ❖ Bapak Dr. Musahadi, M.Ag. selaku wali studi penulis yang turut memberikan masukan dan arahan selama di kampus UIN Walisongo Semarang.
- ❖ Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan bekal ilmu selama perkuliahan.
- ❖ Pegawai UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan selama penulis berada di UIN Walisongo Semarang.
- ❖ Orang tua penulis, dan keluarga besar seluruhnya yang ikut memberikan dorongan, doa dan motivasi selama ini.
- ❖ Penghuni Wisma Bondet yang telah memberikan dukungan masukan dorongan dan persaudaraan.
- ❖ Teman-teman semua senasib seperjuangan yang telah menemani perjalanan hidup selama berada di UIN Walisongo Semarang dan semoga tetap berteman sampai masa tua nanti.

Demikian dengan selesainya skripsi ini Penulis mengucapkan puji Syukur Alhamdulillah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi penambah khasanah Ilmu ekonomi Islam, agama, bangsa dan negara.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	I
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	II
HALAMAN PENGESAHAN .....	III
MOTTO .....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	V
DEKLARASI.....	VI
HALAMAN ABSTRAK .....	VII
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	IX
HALAMAN DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL .....	XI
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	6
F. Metode Penelitian .....	9
G. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Iklan Dan Hadiah.....	12
1. Iklan .....	12
2. Hadiah.....	14
B. Pemasaran Dan Pemasaran Syariah.....	17
1. Pemasaran.....	17
2. Pemasaran Syariah.....	20
C. Pemasaran Jasa .....	21
1. Pengertian Pemasaran Jasa .....	21
2. Bauran Pemasaran .....	23
D. Pemasaran Syariah.....	27
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	27
2. Konsep Pemasaran dalam Islam .....	29

3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Dalam Islam .....	31
BAB III : GAMBARAN UMUM <i>CASHTREE</i>	
A. <i>Cashtree</i> Indonesia .....	42
B. Profil <i>Cashtree</i> .....	44
BAB IV : ANALISIS APLIKASI IKLAN BEHADIAH BERBASIS SMARTPHONE <i>CASHTREE</i> PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH	
A. Analisis Konten Aplikasi Berhadiah Berbasis Smartphone <i>Cashtree</i> .....	55
1. Analisis Konten Iklan dalam Aplikasi <i>Cashtree</i> .....	55
2. Analisis Konten Hadiah daam Aplikasi <i>Cashtree</i> .....	56
3. Analisis Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) pada <i>Cashtree</i> .....	58
B. Analisis Bauran Pemasaran Syariah Pada <i>Cashtree</i> .....	65
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN- LAMPIRAN .....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	108

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 .....	2
2. Tabel 1.2.....	3
3. Tabel 3.1 .....	3

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan yang mengubah atau menambah cara – cara memasarkan dan mempromosikan barang atau jasanya. Dan pada masa sekarang perusahaan tidak dapat hanya berpaku pada instrumen komunikasi yang lama saja seperti iklan media massa. Mereka harus menggunakan segala sarana yang memungkinkan menyampaikan pesan mengenai merk dan produk kepada target konsumen mereka. Seperti yang kita ketahui bahwa dalam dunia usaha tingkat pengetahuan dan sikap konsumen terhadap merk sangat penting untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan. Perusahaan menggunakan perusahaan jasa biro iklan yaitu perusahaan yang berkonsentrasi mempromosikan merk atau produk perusahaan yang membutuhkan.

Biro iklan akan terus memposisikan diri mereka pada posisi yang baru. Sebagai mitra yang selalu menawarkan lebih dari sekedar memasang iklan di media massa. Biro iklan harus mampu meyakinkan kliennya bahwa mereka sanggup memenuhi kebutuhan komunikasi klien dengan berbagai kreatifitas yang memungkinkan agar pesan komunikasi pemasaran dapat terintegrasi terpadu. Perkembangan sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya.

Dizaman sekarang internet mengalahkan seluruh media sebagai sarana sumber referensi untuk mendapatkan informasi. Internet menjadi kebutuhan sehari-hari akan informasi, komunikasi, hiburan, dan lain-lain. Dari sini peluang perusahaan untuk menyampaikan komunikasi dan promosinya begitu luas. Melalui halaman diinternet pesan komunikasi dan promosi perusahaan akan dapat menyampaikan pesan dalam bentuk teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrumen komersial diinternet.

Diantara penggunaan internet yang menglobal saat ini selain komputer adalah *gadget*. *Gadget* dalam bahasa inggris artinya alat atau perkakas, alat yang praktis.<sup>1</sup> Dalam penggunaannya sehari-hari biasa disebutkan untuk perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus yang lebih praktis dan lebih mutakhir dari sebelumnya. *Gadget* dipilih karena kemudahannya dan praktis untuk dibawa kemana saja sesuai

---

<sup>1</sup> John M. Echols et al. , *Kamus Indonesia Inggris*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal 262.

kebutuhan pemakainya. Sedangkan gadget yang paling mutakhir dan paling banyak digunakan saat ini adalah *smartphone*. Dengan kata lain *smartphone* adalah komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon. *Smartphone* berasal dari dua kata “*smart*” artinya pintar,<sup>2</sup> dan “*phone*” artinya telepon atau ponsel,<sup>3</sup> jadi dapat diartikan sebagai ponsel cerdas, yaitu telepon genggam yang saat ini penggunaan dan kemampuannya mempunyai fungsi seperti komputer.

*Smartphone* menjadi kebutuhan masyarakat saat ini di karenakan fitur –fitur dan aplikasi–aplikasi didalamnya yang beragam baik untuk menunjang kebutuhan komunikasi, sosial media, maupun sarana hiburan. Seperti terdapat dalam survei google tahun 2016, setelah di lakukan survei ternyata Indonesia merupakan salah satu pengguna *Smartphone* terbesar di dunia dengan penggunaan sosial media pada peringkat pertama, berkirim pesan dan komunikasi pada peringkat kedua, dan sarana hiburan pada peringkat ke tiga.



**Tabel 1.1** Persentase kegunaan pengguna smartphone di Asia Tenggara.

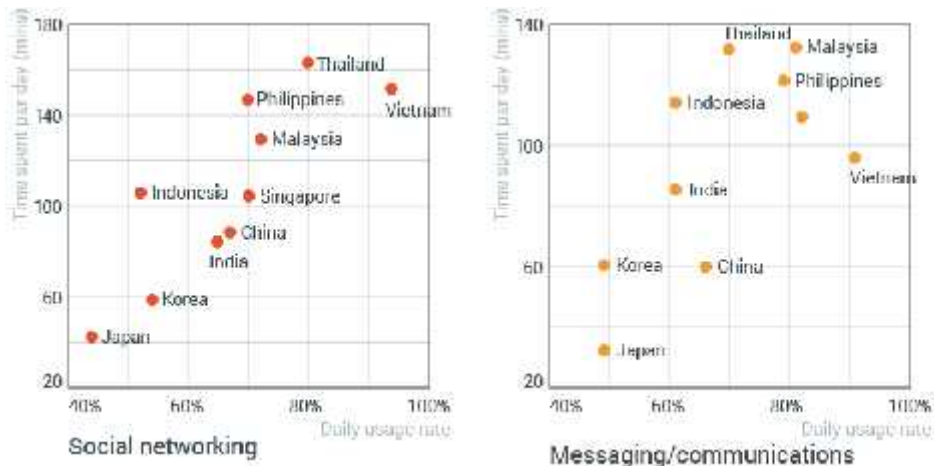
Sedangkan dari segi berapa lama orang Indonesia menghabiskan waktunya menggunakan Smartphone perhari untuk sosial media adalah di peringkat 5 yaitu sekitar 100 menit lebih perhari dan berkirim pesan atau komunikasi berada di peringkat 4 sekitar 120 menit perhari dalam hitungan menit seperti tabel berikut:<sup>4</sup>

Tabel 1.2

<sup>2</sup> John M. Echols et al, hal 534.

<sup>3</sup> John M. Echols et al, hal 428.

<sup>4</sup> <http://apac.thinkwithgoogle.com/articles/mobile-apps-in-apac-2016-report.html> di akses 04/07/2017 jam 9:35.



**Tabel 1.2** Berapa lama orang di Asia menggunakan smartphone dalam sehari dalam ukuran menit.

Dari hasil survey di atas dapat disimpulkan bahwa peluang pemasaran baik dalam bentuk penjualan, promosi, maupun iklan berpeluang besar di Indonesia. Oleh karena itu banyak perusahaan-perusahaan yang tadinya membuat promosi dan iklan diinternet sekarang melebar ke *smartphone*. Dengan adanya potensi ini maka muncul juga perusahaan yang juga membuat jasa periklanan berbasis *smartphone* seperti *FacebookAds* dan *GoogleAds* yang kini merambah ke dunia *smartphone* juga. *Advertisement* yang artinya periklanan, atau yang biasa singkat *Ad* merupakan fitur yang ditawarkan perusahaan pemilik laman seperti *Facebook* untuk mengiklankan suatu halaman dengan jangkauan yang berbeda sesuai kebutuhan pemasang iklan tersebut.<sup>5</sup> Begitu pula dengan cara-cara perusahaan *Ads* ini dalam menyajikan iklan yang semenarik mungkin bagi pengguna *smartphone* baik yang dimuat dalam *web browser* (program yang digunakan untuk menjelajah internet) maupun dalam bentuk aplikasi.

Semakin banyak perusahaan *ads* yang ada semakin berkembang juga strategi agar menarik pengguna *smartphone* tersebut. Seperti aplikasi iklan dengan menawarkan hadiah yang memberikan imbalan berupa nominal kepada pengguna aplikasi ketika melihat iklan, memasang aplikasi, memberi rating, registrasi dan lain-lain. Jadi ketika kita membuka aplikasi ini didalamnya akan tersedia penawaran – penawaran yang akan diberi imbalan nominal yang dapat ditukarkan dengan pulsa *handphone* apabila mengeklik dan mengikuti instruksi yang singkat, dan apabila saldo nominal kita telah

<sup>5</sup> John M. Echols et al. hal 14.



mencapai nominal tertentu maka dapat ditukarkan dengan pulsa yang akan dikirim ke nomor *handphone* kita atau berbagai penawaran diskon produk tertentu.

Dapat kita lihat dalam *Playstore* yaitu aplikasi pusat untuk mengunduh beragam jenis aplikasi dan hiburan untuk *smartphone android*. Dari penjelasan diatas salah satu contoh yang penulis ambil adalah *cashtree*. Aplikasi *cashtree* sudah di unduh lebih dari 8 juta pengguna *smartphone* dengan rating rata-rata 4,1 yang merupakan rating yang cukup baik dan di respon positif oleh penggunanya. sedangkan untuk mengunduh aplikasi ini secara gratis. Tetapi di dalam menjalankannya di sediakan imbalan-imbalan hadiah berupa nominal tertentu. Sedangankan dari segi penggunaannya aplikasi ini di unduh semua kalangan termasuk juga konsumen muslim di Indonesia. Seperti kita ketahui konsumen muslim memiliki asas-asas dan karakteristik yang berbeda dengan konsumen konvensional.

Sebagai perusahaan biro iklan selalu mengkreasikan periklanan yang semenarik mungkin agar mendapat perhatian masyarakat. Tindakan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi, stimulasi, dan pemahaman masyarakat tentang merk dagang, produk, promosi dan lain-lain agar tujuan tersebut sampai kepada masyarakat sesuai tujuan perusahaan pengiklan. Seperti yang kita ketahui bahwa *brand awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap merk dagang atau sebuah produk merupakan kunci agar pemasaran barang, jasa mendapatkan tempat dan di percaya di tengah masyarakat.

Dalam usahanya mempromosikan *advertiser* atau perusahaan pengiklan, PT Cashtree didalam aplikasinya membuat berbagai macam penawaran-penawaran yang menggiurkan agar pengguna aplikasinya mau menerima penawaran-penawaran yang ada di dalamnya. Seperti dengan memberikan hadiah pulsa gratis, undian berhadiah, bermain game, hiburan dan lain-lain. Akan tetapi bagi kaum muslim dalam menggunakan aplikasi ini diharapkan untuk lebih berhati-hati dikarenakan terdapat beberapa jenis konten yang pada prinsipnya dilarang dalam islam. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis didalam aplikasi ini terdapat macam-macam konten yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Contohnya konten *cashplay* atau bermain uang dimana pengguna harus menebak sebuah tebakan dan dalam melakukannya mengharuskan pengguna membayar dahulu dengan saldonya sesuai pilihan yang ditawarkan. Sepuluh menit setelah menebak maka akan keluar hasil dari tebakan tersebut. Apabila tebakan benar, maka pengguna akan mendapatkan *cash*. Apabila tebakan salah maka pengguna akan kehilangan *cash*-nya. Prinsip permainan ini termasuk dalam *maysir* judi yang dilarang hukumnya dalam

islam. Jadi bagi pengguna muslim dikhawatirkan akan terjebak dalam konten sejenis ini.

Dalam Islam salah satu kegiatan manusia yang merupakan bentuk ibadah adalah praktik bisnis (muamallah). Muamallah terambil dari kata Arab “*amila*” yang artinya kerja atau aksi. Bentuk persamaan “*amila*” adalah “*muamallah*” sehingga dapat diartikan saling aksi atau dalam terminologi bisnis berarti interaksi.<sup>6</sup>

Praktik bisnis sudah dilakukan pada zaman Nabi. Praktik ini lebih dikenal dengan istilah jual beli atau perniagaan sesuai mekanisme pada zaman itu. Seiring perkembangan zaman dan ditemukannya berbagai macam alat, mesin, metode, teknologi informasi yang lebih bervariasi yang fungsinya mempercepat, memproses dan memproduksi barang dan jasa seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia maka sekarang banyak praktik muamallah yang belum ada di zaman nabi sekarang berembang pesat berbagai macam jenis. Misalnya sistem pemasaran dan penjualan secara online yang melalui komputer yang tersambung ke internet dan dengan mekanisme klik maka transaksi sudah terlaksanakan tanpa harus bertemu dan berinteraksi langsung tatap muka seperti zaman nabi dulu.

Islam telah memberikan panduan – panduan yang sifatnya principle. Misalnya dalam Firman Allah SWT berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ

تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

“*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*” (Q.S Al- Baqarah ayat 172)

Untuk aturan yang lebih rinci mengenai praktik pemasaran maka manusia diberi keleluasaan untuk memiliki peraturan yang sifatnya fleksibel serta berpegang teguh pada norma - norma agama Islam yang telah termaktub dalam Al-quran dan Hadits.

---

<sup>6</sup> Adiwarnn Karim Azwar, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan keuangan Edisi Tiga*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, hal 8.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis bermaksud menyusun skripsi dengan Judul “Analisis Aplikasi Iklan Berhadiah Berbasis *Smartphone* Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus *Cashtree*”.

## **B. Rumusan masalah**

Adapun permasalahan berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah konten dalam aplikasi *cashtree* dalam perspektif pemasaran?
2. Bagaimanakah konten dalam aplikasi *cashtree* berdasarkan perspektif pemasaran Syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimanakah konten dalam aplikasi *cashtree* dalam konsep pemasaran.
2. Untuk mengetahui konten dalam aplikasi *cashtree* berdasarkan perspektif pemasaran Syariah.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai bagian dari usaha untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Islam pada umumnya dan jurusan Ekonomi Islam khususnya.
  - b. Memberikan manfaat secara teori dan aplikasi terhadap perkembangan ilmu Ekonomi Islam dan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.
  - c. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui tentang pemasaran syariah.
2. Manfaat Praktis
  - a. Menambah pengetahuan tentang pemasaran syariah kepada muslim.
  - b. Hasil pengkajian dan pemahaman tentang pemasaran syariah yang sedikit banyak dapat membantu dalam pencapaian tujuan dalam membentuk pribadi yang sempurna yaitu yang beriman, berilmu dan beramal shaleh.
  - c. Sebagai bahan pertimbangan apabila seorang muslim menggunakan atau membuat jenis aplikasi semacam *cashtree*.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis melakukan telaah pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan baik berupa hasil penelitian, buku-buku, maupun jurnal ilmiah. Berikut beberapa contoh kajian penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang penulis ambil:

1. Siti Nur Alimah (2016) skripsi dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Home Industry kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan nilai islam dalam bisnis KUC Kucai Jaya berdasarkan bauran pemasaran 4p, produk yang ditawarkan adalah bermutu dan halal toyyiban, varian menyesuaikan masyarakat dari tahun ketahun. Untuk variabel *place*, tempat bersih, nyaman, sehat, dekat dengan pasar. Pada variabel *price* harga sesuai dengan kesepakatan kelompok tidak mengandung riba. Pada variabel *Promotion* usaha KUC kucai jaya melakukan promosi lewat siaran TV TVRI, mengikuti event-event, pemasaran dari mulut kemulut.<sup>7</sup>

Karakteristik islam yang diterapkan Kucai Jaya adalah : kejujuran, dengan menjelaskan sejujurnya kondisi produk tersebut. Amanah, produknya sudah mendapat ertifikasi halal oleh MUI. Tidak menipu, tidak menipu baik pada produk maupun harga. Menepati janji, bahwa produk rusak akan diganti. Murah hati, dalam pelayanannya menerapkan 5s yaitu senyum, salam, sapa, sopan, santun.

2. Rifqi Yulianto (2014) skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix ( Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)". Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi produk dan jasa yang diterapkan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah adalah dengan menjaga kesucian kamar, melengkapi sarana ibadah seperti mushola, arah kiblat, dan alqur'an disetiap kamarnya. Tidak memfasilitasi minuman beralkohol, panti pijat, dan disotik yang notabene hal tersebut tidak sesuai dengan syariat islam. Menyediakan tempat dan waktu khusus pada fasilitas kolam renang agar tidak bersamaan dengan laki-laki. Tidak memproduksi makanan dan minuman yang haram.

Strategi Harga yang digunakan adalah bersifat fleksibel dan mengikuti harga pasar, sehingga tidak berentangan dengan syariat Islam. Pada strategi lokasi berfokus

---

<sup>7</sup> Tugas Akhir, Siti Nur Alimah, 2016, skripsi dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Home Industry kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo Dalam Perspektif Ekonomi Islam".

pada pengembangan nilai-nilai syariah pada keramaian kota Malang berada di daerah mayoritas muslim. Pada bentuk promosi mengutamakan etika dan kejujuran, dan etika tersebut sesuai dengan ajaran syariat Islam. Pada optimalisasi *people* pada penampilan karyawan tidak mengutamakan penampilan yang menarik seperti hotel konvensional tetapi mengutamakan kesopaan dalam berpakaian sesuai syariat Islam. Strategi proses dan prosedur melarang tamu membawa barang bermadharat seperti narkoba, miras dan lain-lain. Melakukan pemeriksaan KTP menghindari praktik prostitusi atau zina. Pembuatan makanan prinsipnya halal dan suci. Pada Strategi *physical evidence* pada perkembangan nilai-nilai syariah adaah memfasilitasi ibadah, mushola, tidak memasang dekorasi berbau syara, menempelkan kaligrafi bertuliskan kalimat-kalimat thoyibah.<sup>8</sup>

3. Anif Ni'matun Arifa (2015) skripsi dengan judul “ Implementasi Syariah marketing Dalam Meningkatkan kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta”. dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa karakteristik syariah marketing pada unsur teistis (rabbaniyah) karyawan mendedikasikan bekerja sebagai ibadah, mengawali pagi dengan doa bersama, tadarus rutin tiap hari Rabu sore, serta *one week one juz. Etis (akhlaqiyah)* meningkatkan etika pelayanan nasabah dengan pelatihan tiap bulan dan *review knowledge* untuk meningkatkan pengetahuan bagi pelayanan. Pada unsur realistis (*al-waqiah*) aspek realistis yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta yakni bersikap profesional terhadap nasabah, tanpa mendeskripsikan nasabah baik strata sosial maupun keyakinan. Pada unsur humanistik pada bank ini ialah dengan memberikan toleransi kepada nasabah yang kesulitan dalam pengambilan dana pinjaman serta mengadakan musyawarah untuk mendapatkan kesepakatan bersama.<sup>9</sup>
4. Aditya Indra Febrianto (2014) dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan Strategi marketing Mix Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur”. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi *marketing mix* “9P” pada Safara Tour Bojonegoro berjalan dengan baik pada strategi produk (membuat produk jasa pelayanan, pengiriman, dan target pasarnya)

---

<sup>8</sup> Tugas Akhir, Rifqi Yulianto (2014) skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix ( Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)”.

<sup>9</sup> Tugas Akhir, Anif Ni'matun Arifa, 2015, skripsi dengan judul “ Implementasi Syariah marketing Dalam Meningkatkan kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta”.

pada strategi harga dengan mendapatkan penghasilan maksimal dengan modal minimal. Strategi promosi dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung untuk semua kalangan masyarakat. Strategi tempat dan saluran distribusi strategis, bisa dijangkau dan akses mudah dari segala penjuru. Strategi orang adalah keramahan dan pelayanan karyawan. Strategi bukti fisik bentuk pelayanan. Strategi *power* adalah hubungan baik. Dan strategi publik relation sama dengan *power* yaitu menjaga hubungan baik. Dampak penerapan 9P pada Safara Tour berpengaruh positif dengan adanya peningkatan dari tahun 2012 dengan konsumen 3697 meningkat pada 2013 menjadi 4553 serta banyaknya yang menjadi pelanggan tetap Safara Tour Travel.<sup>10</sup>

## F. Metode Penelitian

### 1. Fokus penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada seputar klasifikasi dari jenis konten dalam aplikasi *cashtree* dan menganalisisnya dengan teori bauran pemasaran syariah dan manakah yang diperbolehkan dalam syariah dan manakah yang tidak. Kemudian menganalisis tanggapan responden pengguna aplikasi yang muslim terhadap konten yang tidak sesuai dengan syariah tersebut.

### 2. Metodologi penelitian

Ditinjau dari segi metodologi, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian kualitatif menurut Bodgan dan J. Taylor dalam Lexy j. Moeloeng adalah “Suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati.”<sup>11</sup>

### 3. Metode pengumpulan data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode yaitu :

#### a. Observasi

---

<sup>10</sup> Tugas Akhir, Aditya Indra Febrianto, 2014, dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan Strategi marketing Mix Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur”.

<sup>11</sup> Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakaya, 2002, Cet. XXVII, hal 3.

Metode ini secara sempit diartikan sebagai aktivitas memperhatikan sesuatu dengan mata<sup>12</sup>. Metode ini akan dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi langsung terhadap aplikasi *cashtree* dengan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mendapatkan data yang penting dalam aplikasi tersebut.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah catatan peristiwa baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental.<sup>13</sup> Adapun dokumen–dokumen tersebut didapat dari PT.Cashtee Indonesia berupa dokumen – dokumen tertulis, publikasi, internet, maupun situs resmi mereka.

4. Teknik analisis data

Menurut Bodgan dalam sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dengan meninjau konten dalam aplikasi *cashtree* dan menganalisisnya dengan perspektif pemasaran syariah. Sedangkan Teknik analisis data deskriptif yaitu sesuatu analisis yang bersifat mendeskripsikan makna data dan fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti- buktinya.<sup>15</sup>

## G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

---

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT.Rineka Cipta , 1986, hal 128.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan, pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, hal 329.

<sup>14</sup> Sugiyono, hal 334.

<sup>15</sup> Ali Muhammad , *Strategi Penelitian pendidikan*, Bandung; Angkasa, 1993, cet.10, hal 161.

Bab ini berisi landasan teori yang memuat beberapa hal penting yaitu :

- 1) pengertian iklan.
- 2) Hadiah.
- 3) Pemasaran.
- 4) bauran pemasaran.
- 5) pemasaran syariah.
- 6) Dan bauran pemasaran syariah

### **BAB III : GAMBARAN UMUM *CASHTREE***

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, syarat dan ketentuan layanan *cashtree*, konten, dan fitur-fitur aplikasi *cashtree*.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**ANALISIS APLIKASI IKLAN BERHADIAH BERBASIS  
*SMARTPHONE* PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH STUDI  
KASUS *CASHTREE***

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan, saran-saran dan penutup. Kesimpulan berisi mengenai kesimpulan berisikan pendapat terakhir setelah penelitian oleh penulis. Saran berisi masukan dari pembaca yang diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan kemampuan penulis.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Iklan Dan Hadiah

#### 1. Iklan

##### a. Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai “ *any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an defied sponsor*” .<sup>16</sup>(Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar dari definisi diatas menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Menurut Kotler periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, jasa, non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>17</sup> Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa seperti Tv, koran, majalah, internet dan lainnya. Menurut Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat sebuah media. Namun untuk membedakanya dengan pengumuman biasa, iklan lebih di arahkan untuk membujuk orang supaya membeli.<sup>18</sup> Iklan pada dasarnya dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Menurut Durianto iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau menggiring orang untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Morrisan M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenamedia Grup, Jakarta, 2010, hal 17.

<sup>17</sup> Phillip Kotler, (Terjemahan A.B. Susanto), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal 658.

<sup>18</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta, 1993, hal 21

<sup>19</sup> Darmadi Durianto et al. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, PT. Gramedia Pustaa Utama, jakarta, 2003, hal 174.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan dibahas orang, hal ini dikarenakan jangkauannya yang luas. Alasan perusahaan pengiklan menggunakan iklan sebagai media penyampaian barang atau jasanya adalah karena iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merk. Kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklanya populer atau sangat dikenal masyarakat.<sup>20</sup>

Dari pemaparan di atas secara umum terdapat beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan :

- 1).Penyebaran informasi. Periklanan adalah suatu bentuk informasi untuk penyebaran informasi. Misalnya : iklan tentang produk baru, iklan duka cita, iklan baris, iklan lowongan kerja, dan sebagainya.
- 2).Penawaran gagasan, barang atau jasa. Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan , barang atau jasa agar dipahami, diikuti atau dipergunakan oleh sasaran.
- 3).Persuasi agar sesuai dengan keinginan pengiklan. Periklanan juga merupakan suatu bentuk paksaan , persuasi, atau bujukan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.
- 4).Non personal. Pada umumnya periklanan direncanakan berdasar pertimbangan hal-hal yang bersifat massa / publik, baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya.
- 5).Sponsor yang jelas. Periklanan mau tidak mau memerlukan biaya. Untuk itu biasanya ada sponsor yang jelas, yang membiayai suatu program periklanan, dalam upaya mendukung tercapainya tujuan tertentu, misalnya tujuan pemasaran.<sup>21</sup>

#### b. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi masa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Menurut Otto Klepner yang

---

<sup>20</sup> Morris M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 17-18.

<sup>21</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar- Dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014, hal 4.

dikutip oleh Jaiz dalam bukunya mengatakan bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk.<sup>22</sup>

Sementara Ackers and Meyers yang dikutip dalam Jaiz mengatakan bahwa secara umum dampak dari iklan adalah untuk :

- 1).Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
- 2).Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial dimasa mendatang.

Pakar periklanan Ahmad S Adnan Putra yang dikutip dalam Kasali mengatakan bahwa penampilan, kesadaran, sikap, dan tindakan merupakan tujuan periklanan.

- 1).Penampilan (*exposure*). Jika tiap kali terbit dimajalah tempo dibaca oleh 100.000 orang. Namun tidak berarti Iklan ini dibaca oleh 100.000 orang.
- 2).Kesadaran (*awareness*). Jika dari 100.000 pembaca diatas, 65% membaca iklan tersebut, maka iklan tersebut mencapai kesadaran sebanyak  $65\% \times 100.000 = 65.000$ .
- 3).Sikap (*attitude*). Jika dari kesadaran diatas 65.000 itu kemudian 50% tertarik pada iklan tersebut dan mengambil sikap, berarti iklan tersebut mencapai sikap sebesar  $50\% \times 65.000 = 32.500$ .
- 4).Tindakan (*action*). Jika dari jumlah sikap tersebut 80% membeli, hal ini berarti bahwa produk yang diiklan kan berhasil mencapai penjualan sebesar  $80\% \times 32.500 = 26.000$ .<sup>23</sup>

#### c. Manfaat Iklan

- 1).Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya Iklan, konsumen dapat mengetahui berbagai produk / jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- 2).Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang tampil secara keren tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- 3).Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk / jasa.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Jaiz, Muhammad, *Dasar- Dasar Periklanan*, Graha Ilmu, hal 4

<sup>23</sup> Kasali, Renald, *Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*, hal 15-17.

## 2. Hadiah

### a. Pengertian Hadiah

Menurut An- Nabawi hadiah, hibah, sedekah adalah bentuk- bentuk kebaikan yang maknanya saling berdekatan. Semuanya sama dalam hal pengalihan milik (kepada orang lain ) tanpa kompensasi. Hadiah adalah pemberian yang dimaksudkan untuk mengagungkan atau rasa cinta.<sup>25</sup> Secara sederhana hadiah dapat diartikan sebagai pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya pengantinya dengan maksud memuliakan.<sup>26</sup> Hadiah yaitu memberikan barang dengan tidak ada tukarnya serta dibawa ke tempat yang diberi karena hendak memuliakannya.

Firman Allah SWT yang menjadi landasan pemberian hadiah dalam surat Al-Mudatsir ayat 6 berikut :

وَلَا تَمُنُّنَ تَسْتَكْثِرُ

*“Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak.”* (Q.S Al- Mudatsir ayat 6).<sup>27</sup>

Nabi Muhammad SAW juga bersabda yang artinya *“ Dari Abu Hurairah Rasulullah Bersabda “ saling memberi hadiahlah kamu, karena hadiah itu dapat menghilangkan perasaan tidak enak di hati. Dan jangan lah seseorang tidak enak memberi hadiah dengan sesuatu yang tidak berharga.”* (H.R Turuzi).<sup>28</sup>

Hadiah sering disebut juga hibah. Adapula yang mengataan bahwa hadiah termasuk dalam macam -macam hibah. Secara bahasa hibah berasal dari kata *wahaba- yahabu- hibatan*, yang artinya memberi atau pemberan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia hibah berarti pemberian sukarela dengan mengalihkan hak atas sesuatu kepada orang lain. Adapun macam – macam hibah berdasarkan niat (motivasi) orang yang menyerahkan harta sebagai berikut :

- 1). Al- hibah, yakni pemberian sesuatu kepada orang lain untuk dimiliki zatnya tanpa mengharapkan pengantian balasan.
- 2). Shadaqah , yaitu menghibahkan sesuatu dengan harapan pahala di akhirat. Aatau dapat disebut dengan pemberian zat benda lain dari seseorang kepada orang lan

---

<sup>24</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar- Dasar Periklanan*, hal 5-6.

<sup>25</sup> Syafei Rachmad, *Fiqih Muamallah*, CV. Pustaka Setia, 2001, Bandung, 2001, hal 241.

<sup>26</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta,2008, hal 211.

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al- Quran Terjemahnya*, CV. Daarussunah, Jakarta, 2002, hal 992.

<sup>28</sup> Imam Turmuzi, *Sunan at-Tirmizi*, juz 4, Darul Fikr,1994, hal 49.

dengan tanpa mengganti dan hal ini dilakukan karena ingin memperoleh ganjaran (pahala) dari Allah SWT.

- 3). Wasiat, adalah suatu akad dimana seorang manusia mengharuskan dimasa hidupnya mendermakan hartanya untuk orang lain yang diberikan sesudah wafatnya.
- 4). Hadiah, adalah pemberian yang menuntut orang yang diberi hibah untuk memberi imbalan. Atau pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan.<sup>29</sup>

#### b. Syarat Hibah

Ulama Hanabilah berdasarkan syarat hibah yang berkaitan dengan syarat wahib dan mauhub menetapkan sebagai berikut:

- 1). Hibah dari harta yang bisa ditasharufkan.
- 2). Terpilih dan sungguh- sungguh.
- 3). Harta yang diperjual-belian.
- 4). Tanpa adanya pengganti. Jika terdapat pengganti yang disyaratkan dalam akad menurut ulama Malikiyah, Hanabilah, dan Syafi'iyah seperti ini dianggap jual-beli dan bukan hibah.
- 5). Orang yang sah memilikinya.<sup>30</sup>

#### c. Rukun Hadiah

Menurut Ulama hanafiah, rukun hadiah adalah ijab dan qabul, sebab keduanya termasuk akad seperti jual beli. Dalam kitab Al- Mabsuth, mereka menambahkan dengan pemegang/ penerima. Alasannya dalam hadiah harus ada ketetapan dalam kepemilikan. Adapun yang menjadi rukun dalam hadiah yaitu :

- 1). wahib (pemberi), adalah orang yang memberikan hadiah atau pemindahan kepemilikan.
- 2). mauhub lah (penerima), yaitu orang yang akan menerima hadiah tersebut. Karena hadiah itu merupakan transaksi langsung , maka penerima hadiah disyaratkan sudah berwujud artinya yang sesungguhnya ketika akad hadiah dilakukan. Contohnya hadiah tidak boleh diberikan kepada anak yang masih dalam kandungan. Dalam al ini pihak penerima tidak disyaratkan baligh berakal. Kalau

---

<sup>29</sup>Hasbi Ash – Shiddieqy, *Pengantar Fiqih Muamallah*, PT. Pustaka Rizki Putra, Semarang, 1999, hal 107.

<sup>30</sup>Nawawi, Ismail, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2012, hal 255.

sekiranya penerima hadiah belum cakap bertindak ketika pelaksanaan transaksi, ia diwakili oleh walinya.

- 3). mauhub (barang yang dihadiahkan), adalah barang yang di hadiahkan kepada penerima hadiah.
- 4). sighthat (ijab – qabul) dalam pemberian hadiah yang menjadi sasaran adalah kepada sighthat dalam transaksi serah terima dan pemindahan hak milik. Ini berarti bahwa walaupun unsur lainnya diatas sudah terpenuhi aka tetapi tidak ada serah terima hadiah maka transaksi hadiah tidak dilakukan.<sup>31</sup>

## **B. Pemasaran Dan Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Kita mungkin seringkali mendengar kata pemasaran. Kata pemasaran sering dikaitkan dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, promosi, iklan, atau produk. Bahkan ada yang menyamakan profesi marketer dengan sales. Sebenarnya pemasaran tidak sesempit yang diidentikan banyak orang. Pemasaran lebih identik dengan suatu seni untuk menjual produk, sehingga pemasaran merupakan proses perancangan sampai produk tersebut terjual.<sup>32</sup>

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah menyangkut suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), Undang- undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, kesehatan, pemotong rambut), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.<sup>33</sup>

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melewati penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan

---

<sup>31</sup> Helmi Karim, *Fiqih Muamallah*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hal 76.

<sup>32</sup> M. Arif *et al.* *Dasar-Dasar Peasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010, hal 5.

<sup>33</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1998.

nilai dengan orang lain.<sup>34</sup> Adapun menurut *American Marketing Association* yang dikutip dalam Lamb bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, distribusi, ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>35</sup> Sementara menurut William j. Stanton dalam Cahyono menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat harga, promosi, dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para langganan yang sudah ada maupun potensial.<sup>36</sup>

Gundlach dan Wilkie (2009) memberikan beberapa evolusi definisi pemasaran melalui evolusi pemasaran melalui paper-nya yaitu :

*“the process of planning and executing the concept, pricing, promotion, and distributing of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organisation goals.”*(AMA, 1985)

*“marketing is organizational function and a set of processes and creating , communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and stakeholders”.*(AMA 2004)

*“marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, and delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (AMA 2007, 1st)

*“marketing is the activity, conducted by organization and individuals, that operates through a set of institutions and processes to creating, communicating, delivering, and exchanging market offerings that have value for customers, clients, marketers, and society at large.”* (AMA, 2007 2nd revised)

Penekanan dari beberapa hasil pendefinisian tentang “pemasaran” yang dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA) maka dapat diambil definisi secara khusus yang menekankan bahwa pemasaran merupakan aktivitas terorganisasi baik secara individu maupun organisatoris dalam rangka penciptaan,

---

<sup>34</sup> Phillip Kotler *et al.*, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2010, hal 7.

<sup>35</sup> Hair Lamb, *et al.* *Pemasaran*, buku 1, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal 6.

<sup>36</sup> Bambang Tri Cahyono, *Manajemen pemasaran*, Badan Penerbit Institut Pembangunan Wiraswasta Indonesia (IPWI), Jakarta, 1999, hal 26.

mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran nilai bagi pelanggan dan pihak lain yang terlibat.<sup>37</sup>

Dalam perspektif manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Pemasaran secara umum bertujuan untuk memahami dan mengetahui pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan (*compatibility between the product or services that expected with the preceived*) guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli (*potential customer*). Dalam pemasaran terdapat lima konsep dasar yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk melaksanakan rencana pemasaran secara *up to date*.

Kegiatan pemasaran itu luas bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktifitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Termasuk dalam kegiatan pemasaran antara lain saluran distribusi, kebijaksanaan produk, seni menjual, promosi penjualan, penyimpanan dan pergudangan produk, transportasi, kuota, kebijaksanaan pelayanan, daerah penjualan, pengawasan penjualan dan organisasi penjualan. Pada intinya kegiatan pemasaran meliputi:

- a. Tekananya kepada keinginan pelanggan
- b. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.
- c. Manajemen orientasi laba usaha
- d. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
- e. Tekanananya kepada keinginan pembeli.<sup>38</sup>

Penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan terciptakan karena proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Didalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang jika menjual sesuatu akan mendapatkan uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Jadi penjualan adalah ilmu dan seni

---

<sup>37</sup> Nur Asnawi, et al. *Pemasaran Syariah : Teori Filosofi Dan Isu-Isu kontemporer*, Rajawali Pers, Depok, 2017, hal 123-124.

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, Dan Kasus*, PT. Buku Seru, Jakarta, 2014, hal 25.



mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang dan atau jasa yang di jualnya. Pada intinya kegiatan penjuala antara lain :

- a. Tekananya pada produk
- b. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya
- c. Manajemen berorientasi pada volume penjualan
- d. Perencanaan berorientasi jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
- e. Tekananya pada kebutuhan penjual. Dalam penjualannya penjual dituntut untuk memiliki bakat serta keahlian mempengaruhi orang lain. bakat inilah yang sering tidak dimiliki setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.<sup>39</sup>

## **2. Pemasaran Syariah**

Sedangkan dalam Islam, pemasaran yang telah dilakukan dalam praktik bisnis sebenarnya sudah diterapkan pada zaman Nabi. Dalam Islam mengatur interaksi manusia baik vertikal yaitu kepada Tuhan dan horizontal kepada sesama makhluk. Keberadaan disiplin ilmu pemasaran merupakan bentuk dari muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan Islam dan menjauhi larangannya. Singkatnya pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai.

Praktik pemasaran pada zaman Nabi lebih dikenal dengan istilah jual beli atau perniagaan yang sesuai dengan mekanisme pada zaman itu. Seiring perkembangan zaman berkembang berbagai macam penemuan semisalkan teknologi, mesin, perangkat teknologi dan informasi dan bentuk bisnis yang bervariasi yang fungsinya mempercepat, memproses, dan memproduksi produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin berkembang. Maka banyak praktik muamalah yang belum ada di zaman Nabi sekarang ada dan sekarang marak seperti jual beli secara online. Oleh sebab itu zaman sekarang muncul kekuatan komunitas melalui jejaring sosial yang memunculkan pengaruh luar biasa dalam transaksi bisnis.

Jadi dalam Islam konsep pemasaran ada dalam rangka mendukung praktik muamalah untuk mencari nafkah dalam rangka beribadah kepada Allah SWT.

---

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, hal 26.

Begitu pula zaman modern yang mengangkat praktik pemasaran sebagai pilar utama dalam rangka *survival* dalam rangka menjaga keberlangsungan siklus kehidupan manusia dalam rangka menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT. Dalam Islam telah memberikan panduan-panduan yang bersifat prinsip, untuk aturan yang lebih rinci mengenai praktik pemasaran maka manusia diberikan keleluasaan untuk memiliki peraturan yang fleksibel dan berpegang teguh pada norma-norma Islam yang bermakna pada Al-qur'an dan hadits.

Pada prinsipnya Al-qur'an dan sunah memberikan aturan-aturan yang sifatnya dasar dan filosofis serta menegaskan larangan-larangan yang harus dihindari. Oleh karena itu yang harus diperhatikan adalah larangan-larangan yang secara tegas termaktub dalam Alqur'an dan Hadits. Bagi para pelaku bisnis (pemasaran) yang dalam konteks agama disebut dengan muamalah diberikan kelonggaran untuk melakukan improvisasi dan inovasi praktik bisnis sebanyak mungkin karena pada dasarnya dalam bermuamalah semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang secara tegas melarangnya.<sup>40</sup>

## C. Pemasaran Jasa

### 1. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Kotler, pengertian jasa (*Service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak dan pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemindahan kepemilikan. Produksi jasa bisa terikat dan tidak terikat pada suatu produk fisik.<sup>41</sup> Selanjutnya Stanton mengemukakan definisi jasa sebagai berikut “*Service are Identifiable, Intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary service that support the sale of goods or other services.*”<sup>42</sup> Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan definisi jasa sebagai “*include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time is produced, and provides added value in forms (such convenience,*

---

<sup>40</sup> Nur Asnawi et al. *Pemasaran Syariah*, hal 20-23.

<sup>41</sup> Phillipet Kotler et al. *Principle of marketing*, Prentice Hall, 11th edition, Newyork, 2001, hal 428.

<sup>42</sup> William J. Stanton et al. *Fundamentals Of Marketing*, 10th edition, Mc-Graw Hill International, Singapore, 2002, hal 537.

*amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concern of its purchaser.”<sup>43</sup>*

Jadi jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan definisi diatas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Sesuatu tidak berwujud tetapi memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi penyedia jasa dan pengguna jasa.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang tumbuh sangat pesat dan sangat besar. Pertumbuhan tersebut diakibatkan oleh jenis pertumbuhan jasa yang ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru . Sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Perkembangan pesatnya pertumbuhan bisnis jasa ditandai meningkatnya intensitas pemasaran secara global serta aliansi berbagai penyedia jasa didunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya memberikan tekanan yang kuat kepada persaingan dan penggunaan teknologi baru sebagai bentuk *competitive advantage* (keuntungan dalam persaingan). Bahkan perusahaan manufaktur telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya untuk persaingan, promosi, riset pemasaran, bahkan *brand awareness* (tingkat kesadaran konsumen akan merk).

Dengan demikian dibutuhkan manajemen pemasaran jasa sebagai penyelaras sebuah sumber - sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Adapun fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang memberi program suatu organisasi.

---

<sup>43</sup> Valerie A Zeithaml *et al.* *Service Marketing*, Mc Graw Hill, New Jersey 2000, hal 3.

- b. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah perusahaan beroperasi perusahaan berinteraksi.
- c. Proses penyelarasan, yaitu proses strategik di manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan – kebijakan internal perusahaan sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.<sup>44</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

Menurut pendapat Kotler definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “ *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market* ” . Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>45</sup> Zeithaml and Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah “ *Marketing mix defined as the element and organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer . These element appear as core decision variable in any marketing text or marketing plan* ”. Bauran pemasaran adalah elemen - elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.<sup>46</sup>

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

### a. Produk jasa (*the service product*)

Produk jasa menurut kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan , atau dikonsumsi pasar sebagai kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. <sup>47</sup> Sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

---

<sup>44</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakaan ke 4, CV. Alfabeta, Bandung, 2005, hal 28.

<sup>45</sup> Phillip Kotler et al. *Principle Of Marketing* hal 15.

<sup>46</sup> Valeriet Zeithaml A, et al. *Service Marketing* hal 18.

<sup>47</sup> Phillip Kotler et al. *Principle of marketing*, hal 428.

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata yang disertai dengan jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- 4) Murni jasa

b. Tarif jasa (*price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai manfaat jasa kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan harga dapat menggunakan tarif premium saat permintaan tinggi dan tarif disko saat permintaan rendah. Adapun prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1). Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan penetapan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode pemilihan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2). Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi juga dapat pula dicapai dengan memaksimalkan penerimaan masa sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan biaya.
- 3). Pemasar harus responsif memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- 4). Berbagai jenis biaya yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga.
- 5). Harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan .
- 6). Setelah menetapkan struktur harga, penyesuaian diperlukan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

c. Tempat/lokasi pelayanan (*place*)

Pada industri produk jasa tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan memasok jasa kepada pelanggan merupakan keputusan kunci. Seorang pemasar produk jasa harus mencari pendekatan lokasi yang tepat dalam penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaanya. Terdapat tiga macam interaksi

antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- 1). Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2). Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3). Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi menurut Buchari Alma adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal, pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pelanggan dan bauran pemasarannya. Secara umum bentuk- bentuk promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bentuk- bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas- tugas khususnya.<sup>48</sup>

Menurut A Hamdani dalam Sunyoto promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>49</sup>

William J. Stanton yang dikutip Sunyoto mengemukakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran dalam perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Indrio Sudarmo juga mengemukakan pendapatnya bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat- alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu

---

<sup>48</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal 179.

<sup>49</sup> Danang, Sunyoto, *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*, PT. Buku Seru, Yogyakarta, 2014, hal 154.

produk dapat dipilih cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut dengan bauran promosi.<sup>50</sup>

Menurut Bruce j. Walker membagikan lima metode promosi meliputi :

1). Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian presentasi suatu produk kepada konsumen akhir yang dilanjutkan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2). Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Seperti yang di jelaskan diatas.

3). Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi oordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4). Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

5). Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Menurut Hamdani bauran promosi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, pemasaran langsung. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah dimana pelanggan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang digunakanya. Jika dilihat secara fisik kegiatan promosi ini sangat sederhana tetapi merupakan jurus jitu untuk memasarkan produk. Indriyo Sudarmo berpendapat bahwa alat-alat dalam bauran promosi adalah aiklan, promosi penjualan, publikasi, dan personal selling.<sup>51</sup>

Beberapa tugas khusus tersebut biasa di sebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) yaitu :

---

<sup>50</sup> Danang Sunyoto, *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*, hal 154-155.

<sup>51</sup> Danang Sunyoto, hal 156-160.

- 1). *Personal selling* yaitu promosi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk mengenalkan suatu produk, membentuk pemahaman, dan mempengaruhi agar calon pelanggan mencoba membelinya.
- 2). *Mass selling* yaitu menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Bentuk mass selling adalah periklanan dan publisitas. Periklanan adalah seluruh proses persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Sedangkan iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
- 3). Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan.
- 4). Hubungan masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok, terhadap perusahaan tersebut. Adapun tugas hubungan masyarakat dalam pemasaran adalah :
  - a). Membangun citra
  - b). Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
  - c). Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
  - d). Memperkuat penentuan posisi perusahaan
  - e). Mempengaruhi publik yang spesifik
  - f). Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.
- 5). Informasi dari mulut ke mulut, dalam hal ini peran orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain atau calon pelanggan yang potensial sehingga informasi dari mulut-



kemulut ini paling berpengaruh besar dalam pemasaran daripada aktivitas komunikasi lainnya.<sup>52</sup>

## **D. Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran atau *marketing* atau *tsawiq* berasal dari kata “pasar” (bahasa Indonesia), “*market*”(bahasa Inggris) dan “*souq*” (bahasa Arab). Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa “*The pre-Islamic definition of “souq” or “sauk” used to be an actual designated place where selling occurs. The Islamic concept of a market is much more inclusive because it is tied to the transaction itself, not the place. It is defined as anywhere and anytime a sale occurs.*”<sup>53</sup>

Terjemahannya adalah “ definisi pra islam dari *sauq* atau *sauk* digunakan untuk menyatakan suatu tempat yang nyata (dimana) penjualan terjadi. Konsep Islam tentang tentang sebuah pasar jauh lebih inklusif, karena dikaitkan dengan transaksi itu sendiri, bukan tempat. Hal ini diartikan sebagai dimanapun dan kapanpun penjualan terjadi”.

Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang sejak dahulu jarang menjadi topik pembahasan bersama-sama. Namun saat ini perkembangan ilmu akademis dan praktisi dalam memahami konsumen muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan menganggap pasar muslim sebagai segmen pasar yang menarik, maka pemasaran dalam islam memiliki kekhususan tersendiri. Islam sebagai agama sangatlah lengkap. Aturan yang dibuat mengatur seluruh sisi kehidupan manusia, maka semua aktivitas manusia tidak terlepas dari ajaran islam termasuk praktik bisnis secara kontemporer yang dikena dengan istilah pemasaran (*marketing*).

Ilmu pemasaran merupakan bagian dari disiplin muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Singkatnya pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian pemasaran adalah bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak – pihak yang berkomitmen.

---

<sup>52</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal 59.

<sup>53</sup> Ahmad Baker Alserhan, *The Principles of Islamic marketing*, England Grower publishing Limited, 2011, hal 46.

Dalam bermuamalah memiliki lapangan yang sangat luas yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi hal-hal yang terlarang (diharamkan) kemudian ditindaklanjuti dengan praktik menghindarinya.<sup>54</sup>

Dalam bahasa normatif (Al-quran) istilah bisnis atau yang lebih spesifik pemasaran (*marketing*) memang tidak dijumpai. Namun para ahli lebih banyak menganalogikan dengan praktik jual beli atau perniagaan. Apabila ditelusuri ada beberapa ayat yang terandung dalam Al-quran yang membahas jual beli kemudian dijadikan landasan dalam melakukan praktek pemasaran. Seperti Firman Allah SWT dalam surat Al-baqarah ayat 172 berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنَّ

كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

*“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.*(QS Al-Baqarah ayat 172).<sup>55</sup>

Sebagai manusia yang taat kepada Allah SWT, melakukan praktik pemasaran merupakan dalam rangka mencari rezeki dan karunia Allah. Praktik pemasaran yang merupakan aktifitas perniagaan yang dicontohkan oleh Rasulullah . tentunya kegiatan ini dalam rangka memenuhi kewajiban Allah yaitu mencari rezeki dengan substansi yang baik. Konteks rezeki yang baik menurut ayat tersebut adalah rezeki yang memenuhi kehalalan baik secara proses perolehan maupun substansi barang (materi atau non materi) yang diperolehnya memenuhi kebaikan bagi yang mendapatkan maupun yang pihak lain yang terlibat dan memberikan keberkahan bagi bersama.

Menurut Yusuf Ali yang dikutip oleh Asnawi bahwa rezeki yang halal dan thayyib memiliki unsur :

- a. Barang yang baik, berkualitas.

---

<sup>54</sup> Nur Asnawi et al. *Pemasaran Syariah teori, filosofi, dan isu-isu kontemporer*, Depok : PT Raja grafindo Persada, 2017, hal 20-21.

<sup>55</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemahannya*, hal 42.

- b. Barang yang suci (tidak najis).
- c. Barang yang indah.

## 2. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran adalah aspek penting dalam sebuah praktek bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan). Pada prinsipnya pemasaran menuntut pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk – produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin kemaslahatan bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan yang sifatnya temporer saja , tetapi juga memiliki produk berkualitas dan mampu bersaing sesuai kaidah dan prosedur pemasaran yang baik. Dan kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi kaidah nilai- nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam yaitu berpegang teguh pada syariah Islam.

Syariah Islam menurut Rizk memiliki empat sumber yaitu :

- a. Al- qur'an, sebagai kalam Allah SWT.
- b. Sunah, yang merupakan perbuatan dan perkataan yang biasa dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yang telah dinyatakan oleh para pe rawi.
- c. Hukum Islam, yang mengacu pada hukum diatas dan dijadikan konsensus
- d. Analogi yang tidak bertentangan dengan tiga sumber diatas.<sup>56</sup>

Adapun tujuan pemasaran syariah yaitu sebagai menjalankan amanah dari Allah SWT untuk mengelola bumi dan isinya. Oleh karena itu kepercayaan dari Allah SWT harus dimanfaatkan dengan baik hingga mendatangkan kemaslahatan disemua aspek kehidupan , termasuk praktik pemasaran. Dalam kenyataannya, banyak cara yang berbeda – beda dalam memanfaatkan kepercayaan dari Allah SWT, akan tetapi prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi harus memenuhi prinsip sebagai berikut :

- a. Sesuai dengan prinsip hukum atau syariat Islam.
- b. Memenuhi tujuan sosial dan ekonomi dalam masyarakat islam.

---

<sup>56</sup> Riham, Ragab Rizk, *Back to Basic : An Islamic Perspective On Business and work Ethic*, Social responsibility Journal, Vol. 4 Iss: 1 pp, hal 250.

Memperkuat tentang tujuan pemasaran sebagaimana yang telah dikemukakan, maka Arham berpendapat bahwa pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran syariah merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum syariah. Untuk itu tujuan pemasaran syariah antara lain :

- a. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran syariah menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan pemasaran Islam.
- b. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.<sup>57</sup>

### **3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Islam**

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P yang di konsepkan oleh Kotler. Namun demikian tidak menutup kemungkinan masih banyak tambahan-tambahan variabel yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih bisa diperdebatkan, sehingga berpotensi bagi para peneliti untuk mengisi kurangnya perhatian pengembangan konsep yang berkenaan dengan bauran pemasaran. Hal yang sama juga dialami oleh ahli pemasaran yang konsen memformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif Syariah. Kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Perubahan tersebut membutuhkan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikareakan beberapa faktor, antara lain :

- a. Globalisasi pasar.
- b. Meningkatnya pertumbuhan populasi muslim dan konsumen muslim didunia.
- c. Meningkatnya penduduk baru dan imigran didaerah Eropa.
- d. Revolusi informasi
- e. Munculnya harapan baru pelanggan
- f. Revolusi masyarakat dikawasan timur tengah yang berakibat terciptanya sistem pemerintahan prinsip Islam (Rezim Islam).

---

<sup>57</sup> Muhammad Arham , ''Islamic Perspective on Marketing'', Journal of Islamic Marketing, Vol.1 Iss : 2. pp. hal 149-164

Dalam perspektif islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya Bahari (2012) mengidentifikasikan *marketing mix* terdiri dari *price, product, promotion and place*. Sementara Hassan (2008), Ishak dan Abdullah (2012) mengidentifikasi elemen *marketing mix* meliputi *people, product, pricing, and promotion*. Sedangkan Sulaiman dan Zakaria (2010) mengemukakan bahwa onsep 4P (*product, place, promotion, place*) lebih fokus dalam strategi memasarka produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah tambahan penyempurnaan yang fokus utamanya adalah praktik bisnis jasa.<sup>58</sup>

Dengan jalan menahan diri dari tindakan merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari hal diatas maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 4P (*product, promotion, place, price*). Abdullah dalam Asnawi juga melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen muslim memerhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam melaksanakan bisnis yang dikenal dalam rangka 5Cs marketing mix, antara lain *comformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *consience* (berhati nurani) dan *customer centricm* (fokus pada pelanggan).<sup>59</sup>

#### a. Produk (*product*)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Pijakan yang digunakan oleh marketer muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*), dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augented product*). Nabi sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sesuai firman-Nya dalam QS Al- baqarah ayat 168 :

---

<sup>58</sup> Nur Asnawi et al. *Pemasaran Syariah teori, filosofi, dan isu-isu kontemporer*, hal 160-161.

<sup>59</sup> Nur Asnawi et al. hal 161.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Qs Al-Baqarah ayat 168).<sup>60</sup>

Secara eksplisit produk yang dilarang dalam al-Qur'an dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, dan darah hewan seperti terdapat dalam Qs Al-maidah ayat 5, sebagai berikut :

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ

مُكَلِّبِينَ تَعْلَمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ

عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿٥﴾

“Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang Dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu[399]. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat cepat hisab-Nya”.(QS Almaidah ayat 5).<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Departemen Agama RI, Al- Quran Terjemahanya, hal 41.

<sup>61</sup> Departemen Agama RI, Al- Quran Terjemahanya, hal 158.

Kemudian yang dilarang dalam Islam adalah minuman beralkohol, seperti yang terdapat dalam Surat Al-baqarah ayat 219 sebagai berikut :

﴿ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ

وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۚ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ

كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

*“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: “Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”. dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: “ yang lebih dari keperluan.” Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir.” (Qs Al-baqarah ayat 219).<sup>62</sup>*

Kemudian dilarangnya Perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam keuangan dan perbankan, Firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ

الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ

الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ

---

<sup>62</sup> Departemen Agama RI, *Al- Quran Terjemahanya*, hal 53.

وَأْمُرُهُمْ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



*“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al- Baqarah Ayat 275).<sup>63</sup>*

Pendapat Abuznaid yang dikutip dalam Asnawi bahwa proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dunia barat. Dalam Islam, proses produksi harus sesuai dengan ketentuan Islam , yaitu prinsip sah dalam hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat didelivery-kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan :

- 1). Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan dalam masyarakat (imoralitas).
- 2). Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
- 3). Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan disungai.

---

<sup>63</sup> Departemen Agama RI, *Al- Quran Terjemahnya*, hal 69.



- 4).Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Menurut Bahari yang dikutip dalam Asnawi, elemen dasar strategi produk dalam Islam dan menjadi strategi keberhasilan dalam pemasaran produk antara lain :

- 1).Diferensiasi.

Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secara imbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Contoh diferensiasi yang dilakukan Nabi adalah memberi tahu titik lemah dari produk yang dijualnya. Sikap transparan merupakan aspek penting dalam pemasaran yang dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.

- 2).Merancang bauran pemasaran.

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Dalam produk Nabi memilih menjual produk yang dibutuhkan semua orang dan dalam kondisi tidak busuk. Nabi juga melarang menata produk yang memiliki kualitas yang berbeda, seperti membedakan produk kualitas baik dan kurang baik. Transparansi dalam perbedaan produk membuat produk dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umatnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan dalam proses jual beli. Hal ini sangat penting dalam Islam karena ketidaklengkapan dalam rukun jual beli akan menyebabkan proses yang terjadi tidak lengkap dan menyebabkan proses yang terjadi tidak dinyatakan sah.

- 3).Penjualan, dalam menjual produk,

setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi, antara lain :

- a). Penjual tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli selama transaksi.

- b). Penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif).
- c). Timbangan harus seakurat mungkin.
- d). Disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama proses negosiasi dengan pembeli pertama.

Pelajaran tersebut dalam rangka menghormati pelanggan. Dengan demikian orang bisa belajar bahwa Islam juga menempatkan perhatian khusus untuk kepuasan pelanggan. Bahkan menjadi kunci menuju pembangunan bisnis yang keberlanjutan (*toward sustainable business development*).<sup>64</sup>

b. Harga (*price*)

Menurut Abdullah (2012) yang dikutip oleh Asnawi dalam bukunya, mengemukakan bahwa dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir, atau menerima keuntungan tanpa bekerja, merubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang mengakibatkan kepada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menkankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami.

Dalam al-qur'an secara jelas Allah SWT. Melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin ayat 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا

كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“ Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curan (dalam menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. dan apabila mereka menakar atau

<sup>64</sup>Nur Asnawi et al. hal 164-165.

*menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*” (QS Al-muthaffifin ayat 1-3).<sup>65</sup>

Berkenaan dengan ayat tersebut Abuznaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi:

- 1). Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- 2). Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- 3). Merubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- 4). Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- 5). Tidak disriminasi harga kepada semua konsumen.
- 6). Dilarang propaganda palsu melalui media.
- 7). Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- 8). Menimbun produk.

Pada sisi lain kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli. Riba berarti menambahkan jumlah nominal dari pokok. Menurut Maududi (1984) yang dikutip oleh Asnawi, kejahatan yang diakibatkan oleh praktik riba meliputi :

- 1). Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi ketidاكلancaran sirkulasi kekayaan di masyarakat.
- 2). Mendorong penimbunan uang yang tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa.
- 3). Adanya perbuatan ilegal pemberi pinjaman (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditur).
- 4). Peminjam menjadi sengsara karena terbelit utang, di Malaysia banyak kreditur yang tidak dapat membayar bunga (riba) dan beban pokok dalam jumlah yang sangat besar harus melakukan bunuh diri demi menyelesaikan masalah tersebut.<sup>66</sup>

### c. Tempat (*place*)

---

<sup>65</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemahannya*, hal 1029.

<sup>66</sup> Nur Asnawi et al. hal 166.

Place dalam elemen marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efisien. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konsep mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman menggunakan transportasi yang menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Disisi lain keputusan optimalisasi keuntungan belum tentu keputusan yang paing cepat untuk mensejahterakan masyarakat. Dengan demikian mekanisasi tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika. Demikian pemikiran Ishak dan Abdullah yang dikutip oleh Asnawi.<sup>67</sup>

Distribusi dipandang sebagai aktifitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Dalam hal distribusi produk, perusahaan menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip :

- 1). Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- 2). Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
- 3). Tidak memobilisasi pengaruh kepada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh Islam. Pada masa beliau pasar merupakan satu- satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

d. Promosi (*promotion*)

---

<sup>67</sup> Nur Asnawi et al. hal 167.

Menurut Abuznaid dalam Asnawi menyatakan bahwa dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat usaha pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika dalam promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam Iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (fantasi hiperbolis) dan menggunakan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. dalam Islam dalam melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan. Justru beliau memberikan informasi yang apa adanya sehingga pembeli memperoleh informasi produk dengan jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak memberikan Informasi berlebihan akan menyebabkan kekecewaan konsumen karena barang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberi informasi negatif melalui media *word of mouth* dan implikasinya kehilangan kepercayaan konsumen yang kurang jujur.

Aturan promosi produk dalam Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu, tercantum dalam Firman Allah berikut:

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنثًا أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ

سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ

*“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu? kelak akan*

*dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung - jawaban.” (QS Az-Zukruf ayat 19).<sup>68</sup>*

Dalam pemasaran syariah seorang salesman atau *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut :

- 1). Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- 2). Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- 3). Menghindari promosi penjualan dengan penipuan.

Nabi Muhammad SAW secara tegas mengutuksemua promosi yang syarat akan penipuan sehingga bersabda bahwa, “*orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku*”. Dalam Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau dampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Disisi lain, etika Islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berlebihan dan terlalu vulgar.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Departemen Agama RI, *Al- Quran Terjemahanya*, hal 790.

<sup>69</sup> Nur Asnawi et al. hal 168-169.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM CASHTREE

#### A. *Cashtree* Indonesia

##### 1. Gambaran Umum *Cashtree*

*Cashtree* adalah perusahaan periklanan elektronik atau online yang khusus pada bentuk (*platform*) android untuk segmen pasar Indonesia yang menyajikan konten dan iklan (*ads*) melalui layar kunci (*lockscreen*) dan lain - lain. Nama *cashtree* di ambil dari bahasa inggris yaitu kata “*cash*” yaitu uang dan kata “*tree*” artinya pohon. Jadi singkatnya *cashtree* adalah pohon uang. Bagaimanakah bisa dinamakan pohon uang?. Karena didalam aplikasi *cashtree* berisi konten yang dapat menghasilkan uang dari dalam konten dan jenis - jenis transaksi didalamnya. Dan kelebihanya lagi adalah dari dalam aplikasi ini pengguna aplikasi mendapatkan sejumlah hadiah *cash* dengan gratis. Cara mendapatkannya adalah dengan mengikuti berbagai penawaran yang dapat pengguna pilih di dalamnya. Dari berbagai penawaran yang pengguna lakukan *cash* yang di terima dikumpulkan sudah mencapai jumlah tertentu dan nantinya nominal yang telah pengguna peroleh dapat ditukarkan dengan pulsa, penawaran – penawaran diskon berbagai produk, dan berbagai *event* (acara) penukaran menarik lainnya.

Didalam aplikasi *cashtree* konsep penggunaanya adalah sebagai berikut:

##### a. CPI (Click per Install)

CPI atau (Click Per Install) adalah dimana pengguna mengklik untuk meng install aplikasi pada suatu penawaran yang ada di menu *cash* lalu membuka aplikasi tersebut dan tidak mencopot aplikasi dari andphone selama 7 hari. Dari sini setelah mengklik, pengguna akan diarahkan ke sisi *google play* lalu menginstall aplikasi yang ditawarkan tersebut dan jika sudah selesai menginstall

maka pengguna mendapatkan imbalan cashnya sesuai penawaran dan akan dimasukkan ke saldo.

b. CPC (Click Per Content)

CPC (Click Per Content) adalah dimana pengguna mengklik penawaran yang ada di menu lalu akan di arahkan ke laman yang ditargetkan. Pengguna akan di arahkan ke halaman internet pengiklan dan melihat isinya dan dalam 3 detik maka imbalan akan di tambahkan ke saldo. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran yang optimal dengan mengarahkan ke laman yang di targetkan,yaitu laman milik pengiklan sehingga pengiklan dapat meningkatkan tingkat ke sadaran masyarakat teradap merk nya.

c. CPA (Click Per Access).

Pada jenis ini pengguna di persuasikan untuk mengunjungi website/ aplikasi /mendaftar milik pengiklan. Jadi pegguna akan di arakan ke *google play*, kemudian menginstal aplikasi yang dituju kemudian mendaftar dengan email atau akun sosial media lainnya, jika sudah selesai maka imbalan akan di dapatkan setelahnya.

d. CPL (Click per Like)

CPL (Click Per Like) adalah dimana pengguna *cashtree* di arahkan ke sisi sosial media pengiklan,kemudian pengguna menyukai sisi tersebut.setela selesai maka imbalan akan di dapatkan pengguna otomatis sesuai nominal cash yang tertera.

e. CPV (Click per Video)

Pada CPV (Click Per Video) ini pengguna di arahkan untuk menonton video yang dibuat ole pengiklan. kemudian setela menonton video tersebut sampai selesai maka imbalan akan di dapatkan setelahnya.<sup>70</sup>

K Cube Venture adalah salah satu pelopor tahap awal perusahaan pemodal di Korea, yang berfokus di semua *mobile* dan *software*. K cube Venture mempercayai bahwa kekuatan pencetus pemula untuk merubah dunia. Misi mereka adalah membantu wirausaha pintar yang menetapkan jalan, dalam bentuk misi yang sejalan dengan tujuan peusahaan, untuk memecahkan masalah didunia nyata.

---

<sup>70</sup> Cashtree Media Kit Jan2017 revision, hal 18-24.



Disini mereka memegang teguh wirausaha dipenghargaan tertinggi, dan memimpin kita menuju lebih tinggi dan membuat dunia tempat yang lebih baik untuk orang yang berbakat dapat secara terus – menerus melibatkan dari pada dunia sekitar mereka. K Cube Ventures dikhususkan membantu pengusaha dari tahap paling awal. Mereka mempunyai rekam jejak untuk mengidentifikasi calon yang kuat dan berinvestasi pada tim awal pembangunan usaha. Pada dasarnya juga menyediakan akses ke portofolia perusahaan K Cube Family dan rasa bersahabat dan juga DNA dari pengubah permainan.

## **B. Profil *Cashtree***

*PT.Cashtree* adalah perusahaan periklanan yang beroperasi dibidang mobile advertising. Pada awalnya *cashtree* bermula di Korea. Setelah beberapa tahun menunjukkan kemajuan prospektif *PT. Cashtree* mulai melebarkan sayapnya ke Asia Tenggara. *PT Cashtree* adalah perusahaan Joint venture atau perusahaan patungan antara 2 pihak yaitu Dallen Kim selaku penemu *Cashtree* dan Jimmy Rim pemilik perusahaan K Cube Ventures yang telah ber patungan dengan 73 perusahaan lainya di Korea. *PT cashtree* bernilai investasi senilai 4 juta dollar AS. *PT Cashtree* mendapat CB Rank kategori *company* ke 21909. Negara yang dipilih oleh *PT.Cashtree* untuk ekspansi adalah Indonesia. Berikut profil perusahaanya:

1. Nama Perusahaan : PT. Cashtree Indonesia.
2. Alamat : Jl. Casablanca No.88, RT.16/RW.5, Menteng Dalam, Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12960.
3. Telepon : 0812-8170-8635
4. Jenis Usaha : Mobile lockscreen advertising service.
5. Investor : K Cube Venture dan Korea Investment Partners
6. Kategori : Advertising, Advertising Platform, Publishing.
7. Pendiri : Dallen Kim
8. Status Operasi : Aktif
9. Tahun Didirikan : 2015
10. Peluncuran : 2016
11. *Cashtree* Excecutive Team
  - a. Chief Operatig Officer : Myochul Shin

- b. Chief Technology Officer : Kibae Shin
- c. CBO (Creative Business Owner) : Seyoung Jung
  
- 12. Funding Status : Early Stage Venture
- 13. Last Funding Type : Echelon Series A Korea.
- 14. Jumlah Pekerja : 50 and grows.
- 15. Jenis Perusahaan : For Profit
- 16. Website : [www.cashtree.id/](http://www.cashtree.id/)
- 17. Facebook: @Cashtree
- 18. LinkedIn : @ P.T Cashtree For Indonesia
- 19. Twitter : @cashtree\_id
- 20. Contact Email : [sales@cashtree.id](mailto:sales@cashtree.id)<sup>71</sup>

## 1. Syarat Dan Ketentuan Layanan *Cashtree*

### a. Ketentuan layanan

Ketentuan layanan *cashtree* pada aplikasi *cashtree* mengatur penggunaan aplikasi *cashtree* itu sendiri. Pihak perusahaan *cashtree* berhak untuk dapat mengubah, menambah atau mengurangi ketentuan tanpa persetujuan pengguna. Disini pihak *cashtree* menyarankan agar pengguna secara berkala membaca dan mengerti ketentuan layanan sebelum menggunakan aplikasi *cashtree*. Ketika pengguna sudah menggunakan aplikasi *cashtree* berarti pihak perusahaan *cashtree* menganggap bahwa pengguna sudah memahami ketentuan privasi dan ketentuan penggunaan layanan *cashtree*. Syarat dan ketentuan tersebut berlaku selama aplikasi *cashtree* beroperasi.

### b. Kondisi Dan Ketentuan layanan *cashtree*

- 1) Dengan mengakses atau menggunakan layanan aplikasi *cashtree*, maka pengguna harus mematuhi semua ketentuan yang dibuat oleh *cashtree*, secara berlangsung mengikuti perubahan, penambahan dan pengurangan pada syarat dan ketentuan yang disesuaikan dengan hukum di Indonesia.

---

<sup>71</sup> <https://id.linkedin.com/company/cashtree> diakses pada, 04/08/2017 jam 10:15.

- 2) Dengan menggunakan layanan *cashtree* berarti pengguna sudah menyetujui peraturan privasi dan ketentuan layanan dengan begitu maka telah terjadi perjanjian antara pengguna dan pihak *cashtree*. Oleh karena itu pihak *cashtree* juga berjanji menyediakan ketentuan yang dapat dipahami, termasuk ketika ada perubahan secara berkala atau penambahan. Jika pengguna berkehendak untuk tidak menyetujui persetujuan yang telah dibuat oleh *cashtree*, maka disarankan tidak menggunakan dan mengakses layanan yang terdapat dan aplikasi *cashtree*.
- 3) Layanan *cashtree* termasuk akses barang dan layanan ke pihak ketiga yang secara langsung atau melalui aplikasi *cashtree* dioperasikan oleh pihak ketiga. Pengguna telah menyetujui bahwa *cashtree* tidak bertanggung jawab atas kerusakan dan kerugian atas transaksi dengan pihak ketiga. Walaupun barang dan layanan tersebut mungkin mengandung trade mark *cashtree*.
- 4) Dengan menginstal aplikasi *cashtree* maka pengguna mengerti dan menyetujui untuk menerima informasi yang dikirimkan *cashtree* secara berkala melalui media komunikasi termasuk akan tetap tidak terbatas pada sms dan email.
- 5) Kecuali ditegaskan sebaliknya informasi yang disediakan di aplikasi mengenai barang atau layanan bukan merupakan tawaran yang mengikat. Informasi yang disediakan merupakan undangan. *Cashtree* tidak bertanggung jawab atas barang dan layanan yang ditawarkan pihak ketiga melalui layanan ini.
- 6) *Cashtree* memiliki hak untuk mengubah, memberhentikan, secara temporer atau permanen, secara sebagian atau keseluruhan, dan pengguna telah menyetujui bahwa *cashtree* tidak bertanggung jawab atas segala perubahan atau pemberhentian ketentuan.

c. Materi dan Hak kekayaan Intelektual

- 1) Pengguna menyetujui bahwa semua trademark (hak cipta), nama brand (merk), brand layanan, logo *cashtree*, barang dan layanan *cashtree* dimiliki oleh *cashtree*, dan pemberi lisensi, depositor, perusahaan utama atau manajemen bisnis holdings. Pengguna tidak diizinkan untuk mengunduh atau menggunakan brand *cashtree* tanpa persetujuan dari *cashtree*, pemberi lisensi, depositor, perusahaan utama atau manajemen bisnis dan holdings.
- 2) Berhubungan dengan ini pengguna tahu bahwa semua informasi, perangkat lunak, musik, suara, foto, gambar, video, pesan, tanda, dan atau materi lainnya,

yang dipakai untuk publik atau pribadi adalah tanggung jawab pribadi. pihak lain tidak diizinkan untuk mengunggah materi tanpa persetujuan pemegang hak.

3) Pengguna dalam perjanjian untuk tidak menggunakan aplikasi *cashtree* untuk:

- a) Mengunggah, mengirim via email, atau menyediakan materi melanggar hukum yang berlaku, termasuk membahayakan, yang mengancam, yang mengusik, yang memfitna, yang mengandung SARA, bertolak belakang dengan norma sosial dan melanggar hak milik intelektual.
- b) Membahayakan anak dibawah umur.
- c) Berpura-pura menjadi seseorang atau grup dalam sikap yang kurang baik serta mengklaim berafiliasi dengan pihak lain.
- d) Mengunggah, mengirim via *email*, atau menyediakan bentuk iklan, promosi, *junkmail*, spam, *chain mail*, apapun yang tidak diinginkan atau tidak diperbolehkan, kecuali untuk kepentingan layanan.
- e) Menyampaikan email dari server email pihak ketiga tanpa persetujuan pihak ketiga.
- f) Mengunggah, memposting, mengirim pesan atau email, URP, dan memposting sesuatu yang sama berkali kali.
- g) Mengunggah, memposting, mengirim pesan melalui email, mengirim atau menyediakan materi yang terdapat kode virus *software*, dokumen atau program yang mengganggu.
- h) Berpartisipasi dalam kegiatan yang melanggar hukum atau tindakan yang melanggar peraturan dan ketentuan yang dibuat oleh instansi yang berwenang dari masa kemasa.

#### d. Pembatasan Tanggung Jawab

- 1) *Cashtree* terlepas dari segala permintaan, tuntutan, atau kerugian yang disebabkan oleh pengguna, termasuk kegagalan fungsi, error, penghilangan, gangguan, defek, delay waktu baik itu transmisi, virus komputer, *dotted internet network*, atau disebabkan oleh kelalaian dalam menggunakan materi.
- 2) Penting untuk dicatat bahwa seluruh input, proposal, ide, gambar dan atau skema atau informasi lain yang dikomunikasikan kepada pengguna melalui aplikasi *cashtree* secara eksklusif dimiliki oleh *cashtree*. Sehubungan dengan ini *cashtree* memiliki hak eksklusif untuk memproduksi ulang, memakai,

mengumumkan, membagikan tanpa batas dan angung jawab untuk memberikan ganti rugi kepada pengguna.

- 3) Pengguna membebaskan *castree* dari tanggung jawab apapun jika ada produk, ide promosi, atau iklan, didalam kegiatan operasional *cashtree* memiliki kesamaan sebagian atau seutuhnya.

e. Penolakan Akuntabilitas

- 1) Penolakan secara tegas dinyatakan tidak berlaku didalam hukum (yang berlaku saat ini) tanpa terkecuali.
- 2) Aplikasi ini mengandung materi yang dapat diunduh atau link yang mengirim ke site( halaman website) yang lain, dimana *cashtree* tidak bertanggung jawab dan tidak memegang kendali materi yang mengalihkan ke site tersebut. *Cashtree* tidak memberikan jaminan dalam bentuk apapun untuk link yang mengalihkan ke site lainnya, termasuk macam-macam virus yang merusak handphone pengguna. Dikarenakan adanya kemungkinan dari tindak kriminal seperti penipuan, dan pemerasan, sehingga dengan tegas *cashtree* tidak bertanggung jawab jika tindakan ini dilakukan oleh pihak ketiga yang memakai nama, reputasi, trademark atau logo tanpa persetujuan dari *cahtree* sebelumnya.

f. Kewajiban pengguna *cashtree*

- 1) Pengguna tidak diijinkan melakukan kegiatan berikut:
  - a) Menggunakan identitas palsu atau mencuri informasi orang lain ketika mendaftarkan diri atau masuk sebagai pengguna *cashtree*.
  - b) Berpura- pura menjadi administrator, karyawan atau official *cashtree*.
  - c) Mencuri informasi pengguna lain dan menggunakan informasi tersebut secara tidak layak dimana tindakan dianggap mencurigakan oleh *castree*.
  - d) Tindakan mengganggu pengguna lain dalam menggunakan service.
  - e) Membuat akun berkali –kali dengan cara yang tidak wajar dan melakukan eksploitasi atau penyalagunaan.
  - f) Melakukan tindakan dengan sengaja untuk mengganggu berjalanya operasi layanan *cashtree*.
  - g) Melakukan tindakan seperti, memproduksi, mendistribusi, mengiklankan program atau perangkat komputer yang tidak diperbolehkan oleh *cashtree*.
  - h) Menggunakan program komputer atau perangkat emulator yang tidak diperbolehkan oleh *cashtree*, yang dapat melemakan perlindungan teknis atau mengganggu berjalanya operasi *castree* dengan normal.

- i) Menyalahgunakan *bugs* dalam *cashtree* atau memakai metode tidak wajar untuk mendapatkan cash, redeem rewards dan lain – lain.
  - j) Menggunakan program dan lain lain yang tidak diperbolehkan oleh *cashtree* untuk menghindari atau mengganggu proses, keseimbangan, regulasi dan lain-lain dari *cashtree* dan dapat *history record*, *cash*, pulsa dan lain lain dengan cara yang tidak wajar.
  - k) Memanfaatkan *cashtree* untuk melakukan kegiatan beriklan tanpa persetujuan dari *cashtree*.
  - l) Melakukan tindakan yang dianggap menyebarkan konten *forwarding*, *posting*, *emailing* dan lain – lain yang melanggar hak kekayaan intelektual, hak cipta, dan lain – lain dari *cashtree* atau pihak ketiga ke pihak lain.
  - m) Melakukan tindakan yang dianggap menyebarkan konten *forwarding*, *posting*, *emailing* dan lain – lain diluar tujuan penggunaan aplikasi *cashtree* tanpa persetujuan *cashtree*.
  - n) Melakukan tindakan yang dianggap menyebarkan konten dengan *forwarding*, *posting*, *emailing*, dan lain – lain yang menghina atau mengandung informasi personal yang dapat melanggar privasi orang lain.
  - o) Menyediakan informasi yang disediakan oleh *cashtree* ke pihak ketiga dengan meng copy, publish, broadcasting, dan lain-lain dimana kontennya tidak pantas, seperti kalimat, bentuk, suara, video yang melanggar moral publik.
  - p) Melakukan tindakan yang secara objektif berkaitan dengan kriminal.
  - q) Melakukan tindakan yang melanggar hukum relevan lainnya.
- 2) Pengguna wajib untuk menyetujui dan memenuhi syarat dan ketentuan, *policy*, dan pengumuman yang dibuat oleh *cashtree*.
- 3) Berkaitan dengan penggunaan *cashtree* pengguna seharusnya menjaga untuk tidak menghilangkan, meminjamkan, menghibahkan sim card, handphone, tablet PC, dan perangkat lainnya ke orang lain. *Cashtree* tidak bertanggung jawab atas masalah yang terjadi dikarenakan kehilangan, meminjamkan, menghibahkan ke pihak lain.
- g. Penghentian Dan Pembatasan Penggunaan Layanan
- 1) Penghentian penggunaan layanan
    - a) Pengguna dapat menghentikan kontrak penggunaan *cashtree* atau disebut *deactive account*. Jika pengguna mengajukan *deactive account*, maka

*cashtree* harus memastikan apakah yang meminta benar- benar pengguna tersebut. jika yang mengajukan adalah pengguna tersebut maka *cashtree* harus mengambil tindakan pengajuan yang telah dibuat pengguna tersebut.

- b) Jika pengguna ingi *deactivate account*, pengguna tersebut arus menarik membership dengan mengirimkan email ke [ca@cashtree.id](mailto:ca@cashtree.id)
- c) Akun akan dihapus otomatis jika tidak aktif dalam jangka waktu 90 hari. Jika pengguna aktif kembali log in dalam 90 hari maka perhitungannya akan kembali dalam 90 hari lagi.

- 2) Pihak *cashtree* berhak untuk menghentikan kontrak jika ada pengguna yang melanggar kewajiban pengguna yang telah ditetapkan atau melanggar hukum yang berlaku atau dengan sengaja melakukan kelalaian lainnya yang menimbulkan kerugian bagi *cashtree*.
- 3) Jika penghentian kontrak dilakukan oleh *cashtree*, maka *cashtree* harus memberitahukan pengguna dengan metode seperti mengirim email atau sms ke pengguna.
- 4) Ketika penarikan membersip telah dilakukan, maka simcard tersebut secara permanen tidak dapat diaktifkan kembali.

#### h. Pembatasan Pemakaian Layanan (block)

- 1) *Cashtree* dapat membatasi penggunaan layanan *cashtree* kepada pengguna yang melanggar ketentuan yang meanggar ketentuan kewajiban.
- 2) *Cashtree* tidak mengganti rugi segala kerugian yang disebabkan karena pemblokiran.
- 3) Jika *cash* atau barang didapatkan dengan metode tidak disetujui oleh *cashtree*, maka *cashtree* memiliki wewenang untuk memblokir atau menarik cash dan barang yang sudah diberikan.
- 4) *Cashtree* dapat memberhentikan layanan pengguna tersebut sampai investigasi selesai dilaksanakan.
  - (1) Laporan terkait hacking atau pencurian
  - (2) Illegal pengguna atau mereka yang diduga melakukan tindakan illegal
  - (3) Tindakan sementara dapat dilakukan atas alasan diatas.

#### i. Prosedur Untuk Mengajukan Bantahan Atas Pembatasan Pemakaian Layanan

- 1) Pengguna dapat mengajukan bantahan melalui email ke [cs@cashtree.id](mailto:cs@cashtree.id) dalam kurun waktu 15 hari setelah diblokir.

- 2) *Cashtree* akan memproses keluhan atau bantahan dari pengguna dalam jangka waktu yang sewajarnya. Jika ingin waktu yang panjang dibutuhkan untuk memproses ini maka *cashtree* harus mengumumkan alasan dan pergantian jadwal ke pengguna melalui pemberitahuan website, e-mail, telepon, sms, dan lain-lain.
- 3) *Cashtree* akan mengambil tindakan sewajarnya dalam merespon kejadian diatas.
- j. Hukum Yang Berlaku (Jurisdiction)

Ketentuan diatas telah diatur dan dibuat sesuai dengan hukum dan regulasi di Indonesia. Pastikan pengguna anya memakai aplikasi dan layanan yang terdapat pada aplikasi sesuai hukum di Indonesia.

k. Lainnya

Semua informasi yang didapat pada aplikasi *cashtree* adalah benar dan selama menggunakan aplikasi ini *cashtree* memiliki wewenang untuk mengubah, menambahkan, atau menggantikan informasi dari waktu ke waktu yang disebabkan oleh globalisasi internet. Pengguna menyetujui untuk mematuhi semua hukum yang berlaku mengenai online, perlindungan data, dan materi lainnya. Anda menyetujui untuk mematuhi semua hukum mengenai hak transmisi data teknis Indonesia dan negara asal anda. semua materi yang di umumkan di aplikasi ini ditunjuka untuk memberikan informasi mengenai *cashtree*, layanannya, dan materi lainnya yang dapat digunakan oleh pengguna.<sup>72</sup>

## 2. Konten Aplikasi *Cashtree*

a. Cash

Halaman ini adalah menu utama pada aplikasi *cashtree*. Menu ini berisi penawaran – penawaran yang ditawarkan agar mendapat cash untuk menambah saldo oleh *cashtree*. Didalamnya berisi beragam penawaran agar mendapat saldo seperti dengan menginstall, mengunjungi halaman web, membaca berita, mengunjungi *e-commerce*, melakukan survey, *sign up*, bermain game atau kombinaai dari jenis akses di atas, dan lain-lain.

b. Cash +

---

<sup>72</sup> Halaman Syarat, ketentuan dan kebijakan privasi pada aplikasi *cashtree*.



Halaman ini berisikan penawaran - penawaran tambahan yang diluar penawaran utama. Seperti event undian berhadiah handpone samsung J7 prime yang diundi setiap minggu. Caranya adalah dengan menukarkan kupon game. Kupon game dapat di dapat secara gratis, akan tetapi dalam mendapatkannya pengguna harus memainkan game online dengan berjenis gambling seperti *Sic bo*, texas poker, domino qiu-qiu, capsu susun, dan lain-lain.

Kemudian didalam menu cash + juga terdapat menu cash event.

- a) Daily stamp event
  - b) Tebak o/x
  - c) Lihat horoskop
  - d) Special offer
- c. Invite

Pada halaman ini pengguna dapat mendapatkan cash dengan cara mengundang teman untuk ikut menggunakan aplikasi *cashtree*. Jadi pengguna akan diberikan cash apabila berhasil mengundang 1 teman maka pengguna dan juga teman yang diundang akan mendapatkan Rp.2000,-. Dengan menggunakan kode yang telah di sediakan oleh *cashtree* pengguna dapat mengundang teman untuk ikut menggunakan aplikasi *cashtree* melalui media sosial dengan catatan maksimal Rp 100.000,- perharinya. Setelah teman ikut bergabung ke *cashtree* maka pengguna juga mendapatkan 10% cash yang di peroleh akun teman tanpa mengurangi cash akun milik teman pengguna. Kemudian untuk 300 pengguna pertama dalam minggu tersebut yang berhasil mengundang 3 teman maka akan mendapatkan bonus Rp 5000,-.

d. Shop

Pada halaman ini pengguna dapat menukarkan saldo dengan memilih berbagai macam penawaran yang terdapat pada menu ini. Setiap penawaran memiliki harga masing-masing dan harga tersebut adalah harga untuk ditukarkan dengan saldo yang telah pengguna kumpulkan. pada menu ini terdapat berbagai macam jenis penukaran yaitu:

1) Limited gift

Limited gift atau pemberian terbatas adalah menu dimana terdapat penawaran dari toko e-commerce untuk menginstall, membuka, lalu menggunakan aplikasi toko *e-commerce* tersebut selama 5 hari. salah satu contohnya *blibli.com* pada jenis penawaran ini pengguna di arahkan untuk menginstall aplikasi

*blibli.com* lalu membuka, dan menggunakan aplikasi selama 5 hari, maka pengguna akan mendapatkan Rp.3500 ,- pada saldonya, dan juga akan mendapatkan kesempatan undian pulsa sebesar Rp 10.000,-.

## 2) Voucher

Disini pengguna dapat menukar saldonya untuk ditukar dengan voucher untuk berbelanja produk secara online, game online, dan lain-lain.

## 3) Fashion shop

Pada menu ini pengguna dapat menggunakan saldonya dengan membeli produk spesial dengan persediaan terbatas seperti kemeja, jaket, sepatu, dan lain-lain. Contohnya : men black casual shoes dengan harga Rp 300.000,- maka apabila saldo pengguna mencapai nominal tersebut maka pengguna dapat membeli sepatu tersebut dengan menekan tombol beli dan otomatis barang akan dikirimkan sesuai spesifikasi pemesanan dan alamat pada akun *cashtree* pengguna.

## 4) Limited shop

Yaitu menukarkan saldo dengan barang dengan persediaan terbatas dan jangka waktu yang terbatas. Jadi pengguna dapat menukarkan saldonya selama periode masih ada dan jumlah produk masih tersedia.

## 5) Smartphone

Pada menu ini pengguna dapat menukarkan saldonya dengan handphone android apabila saldo telah mencukupi harga handphone tersebut. Contohnya: penawaran ponsel samsung j7 dengan harga 3,6 juta , maka pengguna harus mempunyai saldo sebesar 3,6 juta untuk di belikan ponsel tersebut.

## 6) Cash play

Cash play atau bermain dengan uang, adalah menu dimana pengguna dapat menggunakan saldo untuk ikut berpartisipasi dalam permainan tebak o/x dan horoskop.

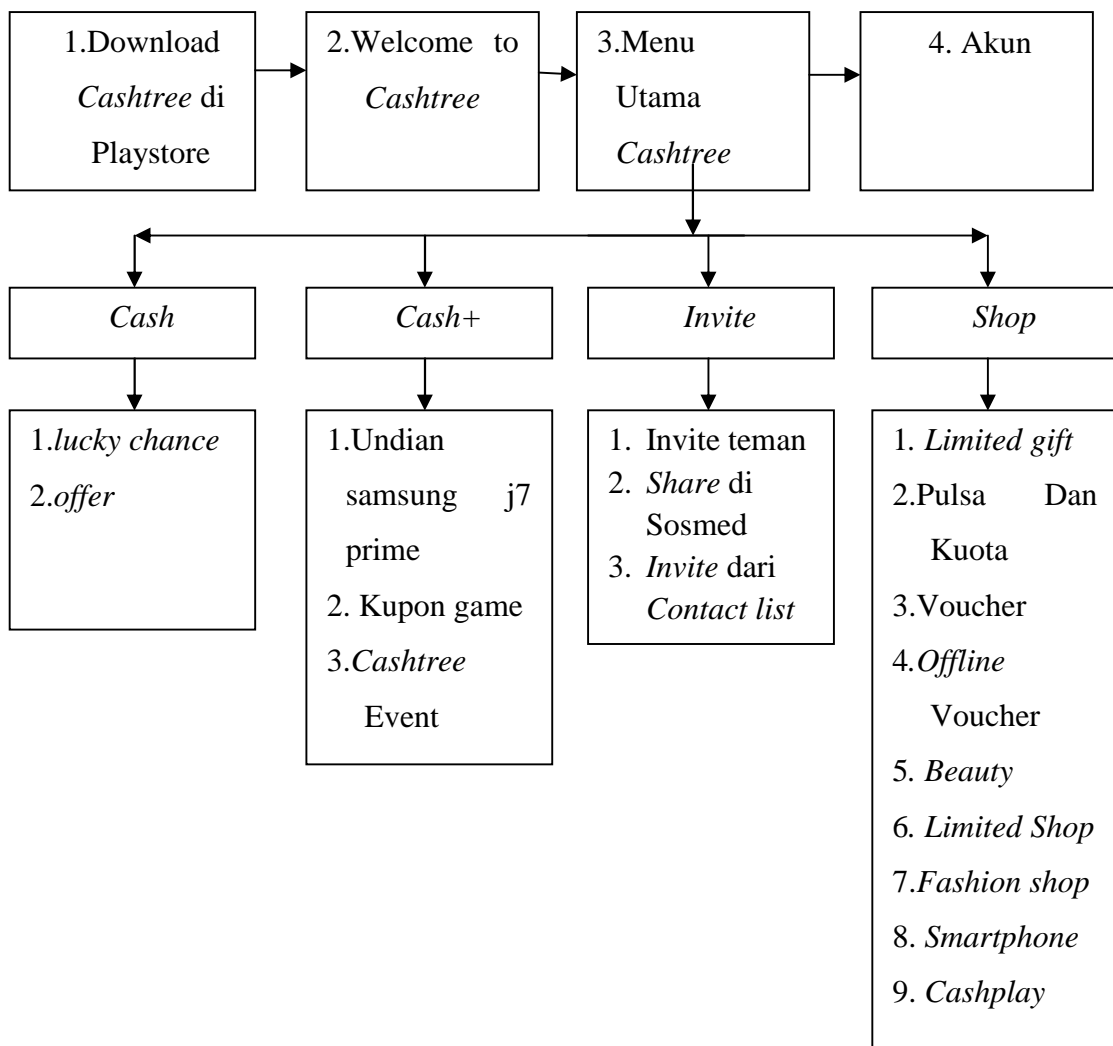
### a) Tebak o/x

Yaitu menebak antara benar (o) dan salah (x), dimana pengguna dapat ikut berpartisipasi dengan membayar sejumlah saldo 10-5000. cara mainnya yaitu dalam satu periode yaitu 10 menit, pengguna di tentukan jumlah saldo sebagai taruhan, lalu pengguna memilih antara benar dan salah, setelah periode 10 menit selesai, apabila tebakan benar maka pengguna mendapatkan hadiah 2 kali lipat dari saldo yang di pertaruhkan, apabila salah maka pengguna akan kehilangan saldo yang dipertaruhkan.

b) Horoskop

Pada menu ini pengguna dapat melihat keberuntungan horoskop yaitu ramalan berdasarkan zodiak dengan memasukkan tanggal, bulan dan tahun lahir lalu membayar dengan saldo Rp 100,-.maka akan muncul hasil ramalan horoskop berdasarkan asmara, keuangan, dan kesehatan.<sup>73</sup>

Tabel 3.1 Alur konten dalam aplikasi *cashtree*



<sup>73</sup> Hasil observasi aplikasi *cashtree* berdasarkan menu pada aplikasi *cashtree*.

**BAB IV**  
**ANALISIS APLIKASI IKLAN BERHADIAH**  
**CASHTREE PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**

**A. Analisis Konten Aplikasi Berhadiah Berbasis Smartphone *Cashtree*.**

**1. Analisis Konten Iklan Dalam Aplikasi *Cashtree*.**

Aplikasi *cashtree* pada dasarnya adalah media yang dibuat oleh perusahaan pengiklan *cashtree* untuk mengiklankan merk, laman, *e-commerce*, permainan, perusahaan yang bergerak dibidang aplikasi android. Tujuannya adalah menambah rating, pengunjung, penginstall, peregistrasi, dan lain- lain. Sesuai dengan tujuan pengiklan yang menjadi klien PT.*Cashtree*. Sesuai dengan prinsip iklan aplikasi *cashtree* memuat bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui dan memerlukan pembayaran.<sup>74</sup>

Contohnya adalah elevenia, perusahaan *e-commerce* yang mengiklankan, *website*, *microsite* dan aplikasi androidnya melalui aplikasi *cashtree* dan mendapatkan hasil dengan meningkatnya kesadaran merk (*brand awareness*) konsumen pengguna aplikasi elevenia. Dengan meningkatkan kombinasi *traffic* (lalu lintas) menuju *website*, *microsite*, dan aplikasi yang ditargetkan mengarahkan pengguna aplikasi *cashtree* menuju menuju *website*, *microsite* elevenia dan meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi elevenia. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau menggiring orang untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.<sup>75</sup> Untuk kasus elevenia yang menjadi tujuan iklanya adalah meningkatkan *acquisition* (perolehan)

---

<sup>74</sup> Phillip Kotler Terjemahan A.B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, hal 658.

<sup>75</sup> Darmadi, et al. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, hal 174.

pengunjung dengan mempertahankan tingkat pemasangan harian dengan stabil untuk elevenia target adalah 13000 penginstall perhari, dan menyediakan beragam metode penargetan untuk mencapai tingkat pengulangan kunjungan *website*, *microsite* atau aplikasi elevenia terbaik. Setelah elevenia mengiklankan aplikasinya di *cashtree* mendapatkan hasil bahwa aplikasi *cashtree* membawakan 80% total pengunjung pada elevenia. *Cashtree* satu-satunya perusahaan *ads* yang memberikan alur konstan dalam menginstall aplikasi elevenia dengan pengunjung yang beragam.<sup>76</sup> Pengguna *cashtree* merupakan paling banyak pengulangan kunjungan ke elevenia dibanding perusahaan *ads* yang sejenis.

Dari contoh elevenia diatas dapat dilihat komponen yang memuat definisi iklan :

- a. Penyebaran informasi, pada kasus elevenia ini perusahaan elevenia bertujuan menyebar informasi tentang perusahaan, *website*, aplikasinya agar dikenal dan digunakan masyarakat umum melalui perusahaan iklan *cashtree*.
- b. Penawaran gagasan, elevenia menawarkan berbagai macam produk, promosi, penawaran dan lain - lain yang ada didalam toko *e-commercenya* kepada pengunjung yang diarahkan oleh *cashtree*.
- c. Persuasi agar sesuai dengan pengiklan, elevenia membutuhkan pengunjung ke toko *e-commercenya* guna meningkatkan jumlah pengunjung, rating, menstimulasi transaksi di toko *e- commercenya* melalui *cashtree*.
- d. Nonpersonal, *cashtree* dalam mengiklankan semuanya bersifat publik. Contohnya elevenia merupakan toko *e-commerce* yang bersifat publik baik dalam pesan, media, maupun pola komunikasinya tidak ada unsur yang mengarah hal yang sifatnya pribadi..
- e. Sponsor yang jelas, pada aplikasi *cashtree* sudah jelas pensponsor yang membayar jasa *cashtree* oleh *advertiser* (pengiklan) dalam contoh diatas *advertisernya* adalah elevenia.

## **2. Analisis Konten Hadiah Dalam Aplikasi *Cashtree***

Seperti yang diketahui aplikasi *cashtree* merupakan aplikasi iklan yang memberikan imbalan hadiah berupa *cash* dalam penggunaannya. Aplikasi *cashtree* dapat di unduh gratis akan tetapi dalam konten aplikasinya pengguna diberi penawaran- penawaran iklan yang memberikan imbalan yang tertera dalam menu

---

<sup>76</sup> *Case study 1, Cashtree Media Kit, Revision jun 2017.*

aplikasi tersebut. Dalam menggunakan aplikasi *cashtree* didalamnya terdapat penawaran- penawaran yang tertera dalam menunya yang berisi iklan dari *advertiser* untuk melakukan misi sesuai instruksi yang tertera dalam ketentuan layanannya, setelah misi selesai maka pengguna aplikasi akan mendapatkan hadiah berupa imbalan cash dalam nominal yang sesuai yang tertera dalam penawaran tersebut.

Dalam konten aplikasi ini hadiah yang disediakan berupa nominal *cash* yang pada dasarnya mirip uang dalam bentuk elektronik akan tetapi hanya dapat digunakan atau dibelanjakan pada aplikasi *cashtree* dengan menukarkan dengan penawaran-penawaran di menu *shop*. Pengguna harus menerima berbagai penawaran oleh *cashtree* dan mendapatkan imbalannya sehingga apabila saldo *cash* sudah mencapai nominal tertentu maka dapat ditukarkan dengan produk –produk yang ditawarkan *cashtree*. Penawaran penukaran cash pada menu shop ini meliputi *limited gift*, voucher, produk kecantikan, *limited shop*, *fashion shop*, *smartphone*, dan *cashplay*.

Hadiah mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Hadiah adalah pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan.
- b. Pemberian tanpa kompensasi.
- c. Pemberian barang dengan tidak ada tukarnya
- d. Termasuk dalam kategori hibah dimana hibah merupakan pemberian sukarela dengan mengalihkan hak atas sesuatu pada orang lain.<sup>77</sup>

Untuk konten dalam aplikasi *cashtree* pemberian hadiah harus melakukan pekerjaan berupa penawaran – penawaran yang ditawarkannya sehingga pengguna aplikasi harus mengerjakan sesuatu dahulu sebelum mendapatkan hadiah tersebut. Dalam kasus aplikasi *cashtree* ini contohnya adalah pada menu *cash* dengan mengklik penawaran tokopedia dengan imbalan 4500 cash. Dalam penawaran ini pengguna mendapatkan misi untuk meng*install* aplikasi, membuka aplikasi tersebut, dan menggunakan aplikasi selama 5 hari berturut- turut. Jadi ketika pengguna menerima penawaran tersebut maka pengguna harus melakukan penginstalan aplikasi tokopedia, lalu membuka aplikasinya maka pengguna baru akan mendapatkan cash senilai 4500 tersebut, kemudia apabila menggunakan aplikasi

---

<sup>77</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, hal 211.

tersebut selama 5 hari berturut-turut maka akan mendapatkan hadiah tambahan senilai 200 setiap harinya.

Karakteristik hadiah yang ditawarkan *cashtree* seperti contoh diatas tidak sesuai dengan karakteristik hadiah. Dalam karakteristik diatas pemberi hadiah dalam memberikan hadiah tersebut tanpa adanya pengantian, atau kompensasi, tanpa ada tukarnya, dan secara sukarela. Karakteristik pemberian yang dilakukan oleh *cashtree* lebih mengarah ke prinsip upah atau imbalan. Dimana pengguna melakukan pekerjaan atau jasa berdasarkan penawaran oleh *cashtree* dan melakukan misi yang dikeluarkan *cashtree* demi memenuhi tujuannya setelah selesai pengguna mendapatkan kompensasi atas jasanya tersebut. Dalam sifat hukum hibah apabila dalam akad penerima disyaratkan memberikan ganti, menurut ulama Malikiyah, Hanabilah dan Syafiiyah seperti ini adalah akad jual beli, dan bukan hibah.<sup>78</sup>

### 3. Analisis Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Pada *Cashtree*.

#### a. Produk Jasa

Produk jasa menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.<sup>79</sup> *Cashtree* merupakan produk jasa periklanan yang khusus bergerak dibidang *mobile advertising* yang khusus untuk spesifikasi *smartphone* android. Produk yang dibuatnya adalah berbagai macam iklan (*ads*) yang ditawarkan dalam aplikasinya agar pengguna aplikasi diarahkan untuk melakukan penawaran yang dilakukan oleh *cashtree* berdasarkan kemauan dan tujuan yang ingin dicapai pengiklan (*advertiser*). Berdasarkan pengertian produk jasa menurut Kotler, *cashtree* termasuk dalam jenis jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan. Jasa utamanya adalah menyediakan iklan untuk *advertiser* dibidang *mobile advertising*. Dalam menyediakan jasanya *cashtree* juga menyediakan berbagai macam barang dalam menu *shopnya* dengan menukar *cash* yang diperoleh oleh pengguna. Jasa tambahan dalam *cashtree* berupa berbagai macam hiburan dan

---

<sup>78</sup> <sup>78</sup> Nawawi, Ismail, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2012, hal 256.

<sup>79</sup> Phillip Kotler, et al. *Principle of marketing*, hal 428.

permainan yang ada didalamnya. Adapun produk layanan yang ditawarkan *cashtree* meliputi :

## 2) Cash

Halaman ini adalah menu utama pada aplikasi *cashtree*. Menu ini berisi penawaran – penawaran yang ditawarkan agar mendapat cash untuk menambah saldo oleh *cashtree*. Didalamnya berisi beragam penawaran agar mendapat saldo seperti dengan menginstall, mengunjungi halaman *web*, membaca berita, mengunjungi *e-commerce*, melakukan survey, *sign up*, bermain game atau kombainai dari jenis akses di atas, dan lain-lain.

## 3) Cash +

Halaman ini berisikan penawaran - penawaran tambahan yang diluar penawaran utama. Seperti event undian hadiah handpone samsung J7 prime yang diundi setiap minggu. Caranya adalah dengan menukarkan kupon game. Kupon game dapat di dapat secara gratis, akan tetapi dalam mendapatkannya pengguna harus memainkan game online dengan berjenis *gambling* seperti *Sic bo*, *texas poker*, *domino qiu-qiu*, *capsa susun*, dan lain-lain. Kemudian didalam menu *cash +* juga terdapat menu cash event yang isinya adalah :

- a) *Daily stamp event*
- b) Tebak o/x
- c) Lihat horoskop
- d) *Special offer*

## 4) Invite

Pada halaman ini pengguna dapat mendapatkan *cash* dengan cara mengundang teman untuk ikut menggunakan aplikasi *cashtree*. Jadi pengguna akan diberikan cash apabila berhasil mengundang 1 teman maka pengguna dan juga teman yang diundang akan mendapatkan Rp.2000,-. Dengan menggunakan kode yang telah di sediakan oleh *cashtree* pengguna dapat mengundang teman untuk ikut menggunakan aplikasi *cashtree* melalui media sosial dengan catatan maksimal Rp 100.000,- perharinya. Setelah teman ikut bergabung ke *cashtree* maka pengguna juga mendapatkan 10% *cash* yang di peroleh akun teman tanpa mengurangi *cash* akun milik teman pengguna. Kemudian untuk 300 pengguna pertama dalam minggu tersebut yang berhasil mengundang 3 teman maka akan mendapatkan bonus Rp 5000,-.

## 5) Shop



Pada halaman ini pengguna dapat menukarkan saldo dengan memilih berbagai macam penawaran yang terdapat pada menu ini. Setiap penawaran memiliki harga masing-masing dan harga tersebut adalah harga untuk ditukarkan dengan saldo yang telah pengguna kumpulkan. pada menu ini terdapat berbagai macam jenis penukaran yaitu:

a) Limited gift

Limited gift atau pemberian terbatas adalah menu dimana terdapat penawaran dari toko *e-commerce* untuk menginstall, membuka, lalu menggunakan aplikasi toko *e-commerce* tersebut selama 5 hari. salah satu contohnya *bibli.com* pada jenis penawaran ini pengguna di arahkan untuk menginstall aplikasi *bibli.com* lalu membuka, dan menggunakan aplikasi selama 5 hari, maka pengguna akan mendapatkan Rp.3500 ,- pada saldonya, dan juga akan mendapatkan kesempatan undian pulsa sebesar Rp 10.000,-.

b) Voucher

Disini pengguna dapat menukar saldonya untuk ditukar dengan voucher untuk berbelanja produk secara online, game online,dan lain-lain.

c) Fashion shop

Pada menu ini pengguna dapat menggunakan saldonya dengan membeli produk spesial dengan persediaan terbatas seperti kemeja, jaket, sepatu, dan lain-lain. Contohnya : *men black casual shoes* dengan harga Rp 300.000,-maka apabila saldo pengguna mencapai nominal tersebut maka pengguna dapat membeli sepatu tersebut dengan menekan tombol beli dan otomatis barang akan dikirimkan sesuai spesifikasi pemesanan dan alamat pada akun *cashtree* pengguna.

d) Limited shop

Yaitu menukarkan saldo dengan barang dengan persediaan terbatas dan jangka waktu yang terbatas. Jadi pengguna dapat menukarkan saldonya selama periode masih ada dan jumlah produk masih tersedia.

e) Smartphone

Pada menu ini pengguna dapat menukarkan saldonya dengan handphone android apabila saldo telah mencukupi harga handphone tersebut. Contohnya: penawaran ponsel samsung j7 dengan harga 3,6 juta , maka pengguna harus mempunyai saldo sebesar 3,6 juta untuk di belikan ponsel tersebut

f) Cash play

Cash play atau bermain dengan uang, adalah menu dimana pengguna dapat menggunakan saldo untuk ikut berpartisipasi dalam permainan tebak o/x dan horoskop.

a) Tebak o/x

Yaitu menebak antara benar (o) dan salah (x), dimana pengguna dapat ikut berpartisipasi dengan membayar sejumlah saldo 10-5000. cara mainnya yaitu dalam satu periode yaitu 10 menit, pengguna di tentukan jumlah saldo sebagai taruhan, lalu pengguna memilih antara benar dan salah, setelah periode 10 menit selesai, apabila tebakan benar maka pengguna mendapatkan hadiah 2 kali lipat dari saldo yang di pertaruhkan, apabila kalah maka pengguna akan kehilangan saldo yang dipertaruhkan.

b) Horoskop

Pada menu ini pengguna dapat melihat keberuntungan horoskop yaitu ramalan berdasarkan zodiak dengan memasukkan tanggal, bulan dan tahun lahir lalu membayar dengan saldo Rp 100,-. maka akan muncul hasil ramalan horoskop berdasarkan asmara, keuangan, dan kesehatan.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>80</sup> Menurut Simamora harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.<sup>81</sup> Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh dibawah harga pesaing akan mengesankan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan

---

<sup>80</sup> Phillip Kotler *et al.* *Principle of marketing*, 439.

<sup>81</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal 31.

kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu harga harus melalui pertimbangan yang rasional, matang dan komunikasi yang cukup.<sup>82</sup>

Dalam aplikasi *cahtree* harga yang ditetapkan dalam mengunduhnya adalah gratis bagi pengguna. *Cashtree* merupakan perusahaan *advertising* elektronik atau online yang menyediakan jasa iklanya dalam bentuk aplikasi android maka pendapatan utamanya adalah dari pengiklan (*advertiser*). Perusahaan pengiklan mempercayakan pengelolaan iklanya kepada perusahaan *cashtree* dengan berbagai tujuan yang ingin dicapainya. Konsepnya adalah *cashtree* mendapatkan kontrak dengan pengusaha lain yang bergerak didalam bentuk sistem operasi android yang bertujuan mengiklankan baik itu merk, *image*, produk, promosi, dan lainnya untuk diiklan kan oleh perusahaan *cashtree* dengan media berupa aplikasi dengan bentuk android juga yaitu aplikasi *cashtree*.

Dalam aplikasi *cashtree* terdapat menu shop dimana pengguna aplikasi dapat menukarkan cashnya dengan berbagai penawaran yang dilakukan oleh *cashtree* seperti pada :

- 1) *Limited gift*. pada menu ini terdapat penawaran dengan menginstall aplikasi e-commerce seperti tokopedia dan bukalapak maka pengguna aplikasi berhak mendapat undian pulsa senilai Rp. 10.000,-. Ketentuannya adalah install aplikasi yang ditawarkan *cashtree* tersebut, lalu membukanya maka akan mendapatkan cash 4500, kemudian membuka aplikasi tersebut selama 5 hari berturut-turut untuk mendapatkan bonus 200 cash setiap harinya. Setelah itu pengguna akan mendapatkan kesempatan undian hadiah pulsa Rp. 10000,-. Dalam undian ini pengguna tidak dipungut biaya, hanya dengan menekan tombol putar lalu akan diacak apakah mendapatkan pulsa tersebut atau tidak.
- 2) *Voucher*, pada menu ini terdapat berbagai penawaran pembelian voucher sesuai dengan harga yang tertera pada penawaran. Contohnya penawaran voucher Hijabenska dengan voucher senilai Rp 50.000,- dengan diskon 70 % maka pengguna hanya membayarnya dengan cash 15000.
- 3) *Limited shop*, disini terdapat berbagai penawaran produk spesial dengan persediaan terbatas contohnya adalah Mi power bank 10000 mAh. Disini harganya adalah 700k. Pengguna perlu menukarkan 700.000 cashnya untuk

---

<sup>82</sup> Arief, *Pemasaran jasa dan Kualitas Pelayanan( Bagaimana Mengelola Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, Bayu Media Publishing, Malang, 2007, hal 88

mendapatkan produk ini. Kemudian ada juga produk Mi band 2 dengan harga 800k.

- 4) *Fashion Shop*, pada menu ini terdapat penawaran produk fashion. Pada periode ini yang terdapat pada penawarannya adalah produk Ardilles Soba Men casual shoes dengan harga 400k. Kemudian ardiles basketball shoes AZA 5 dengan harga 700k. ,-.
- 5) *Smartphone*. Pada menu ini pengguna aplikasi *cashtree* dapat menukarkan cashnya dengan smartphone. Untuk produk yang tertera di menu ini adalah Samsung galaxy j7 dengan harga 4 juta cash dan Xiaomi redmi note 5a dengan harga 2,2 juta cash.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal, pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>83</sup> *Cashtree* merupakan perusahaan yang beroperasi dibidang *mobile advertising*. Target utama yang menjadi sasarannya adalah pengguna smartphone android. Pada konten aplikasi *cashtree* dari pihaknya menginformasikan keberadaan aplikasinya *cashtree* membuat berbagai macam website resmi yaitu *cashtree.id* dan berbagai macam akun resmi di media sosial yang dapat diakses masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi tentang aplikasi *cashtree*. Dalam mempengaruhi target pasarnya *cashtree* melakukan kampanye (*campaign*) bahwa *cashtree* adalah aplikasi android yang dapat menghasilkan uang setiap hari dan berbagai macam hadiah didalamnya dan dapat diunduh dengan gratis. Didalam mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan *cashtree* memuat berbagai informasi dan promosi didalam akun media sosial dan situs resminya.

Adapun strategi promosi menurut Hamdani adalah periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut

---

<sup>83</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal 179.

dan pemasaran langsung. Namun dalam konten aplikasi *cashtree* hanya ada beberapa saja seperti :

1) Mass selling.

Konten promosi dalam aplikasi *cashtree* menggunakan teknik *mass selling* dikarenakan *cashtree* sendiri adalah aplikasi iklan maka teknik promosinya menggunakan jenis media komunikasi untuk menyampaikan informasi produknya kepada khalayak ramai yaitu pengguna aplikasi, masyarakat pengakses *website* resminya, dan masyarakat yang mengikuti akun sosial mediana.

2) Promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dalam konten aplikasi *cashtree* promosi penjualan yang dilakukan berupa berbagai diskon yang ada dalam menu *shop* dan berbagai promosi tambahan menggunakan berbagai macam hiburan, undian berhadiah, game, dan lain- lain.

3) Informasi dari mulut kemulut

Teknik promosi ini dimana pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Dalam konten aplikasi *cashtree* terdapat menu *Invite* dimana pengguna dapat mengundang temanya yang belum menggunakan aplikasi *cashtree* dengan mengirim kode invite yang diberikan untuk dikirim kepada temanya melalui aplikasi chat atau sosial media lainnya dalam smartphonenya. Konten ini diharapkan agar pengguna aplikasi termotivasi untuk mengajak teman atau orang disekitarnya untuk ikut menggunakan aplikasi *cashtree* dan mendapatkan hadiah *cash*.

d. Tempat

Dalam industri manufaktur tempat diartikan saluran distribusi, sedangkan dalam jasa tempat diartikan lokasi layanan jasa. Lokasi layanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Keputusan mengenai lokasi pelayanan penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu :

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan

3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi dengan perantara.

*Cashtree* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *mobile advertising*. Target penggunanya merupakan pengguna smartphone android. Oleh karena itu *cashtree* dalam menerapkan tempat menyediakan jasanya menggunakan bentuk aplikasi berbasis smartphone android. Pemilihan lokasi pelayanan jasanya berbasis *online* dimana pelanggan berinteraksi swalayan dengan layanan server otomatis dan beberapa layanan interaksi terbatas dengan *call center* seperti terdapat dalam menu akun, lalu klik hubungi kami. Disana terdapat berbagai macam jenis pertanyaan yang mungkin ingin pengguna tanyakan dan terjawab otomatis. Apabila pertanyaan yang ingin disampaikan pengguna tidak terdapat di sana maka pengguna dapat menghubungi pihak *cashtree* melalui email langsung.

Aplikasi *cashtree* dalam tipe interaksinya termasuk tipe penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi dengan perantara. Seperti yang diketahui bahwa *cashtree* tujuan utamanya adalah membantu mengenalkan merk, produk, layanan, meningkatkan kunjungan website, pengunduhan aplikasi, dan lain- lain dari pengiklan (*advertiser*). Oleh karena itu pemilihan media perantaranya adalah dengan membuat dan menggunakan aplikasi *cashtree*. Sehingga dapat mempertemukan apa tujuan iklan yang ingin dicapai pengiklan dengan pengguna aplikasi *cashtree*.

## **B. Analisis Bauran Pemasaran Syariah Pada *Cashtree***

### **a. Produk**

Secara eksplisit produk yang dilarang dalam al-qur'an, Sunnah Nabi adalah :

- 1). Bangkai, daging babi, darah hewan (QS. Al- Baqarah ayat : 4).
- 2). Minuman beralkohol (QS. Al- Baqarah ayat: 219).
- 3). Perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam keuangan dan perbankan (Qs. Al- Baqarah ayat: 275).<sup>84</sup>

Dalam aplikasi *cashtree* terdapat konten produk yang secara eksplisit dilarang dalam Islam. Konten yang dilarang tersebut adalah *cash play* dimana *Cash play* atau bermain dengan uang, adalah menu dimana pengguna dapat menggunakan saldo untuk ikut berpartisipasi dalam permainan tebak o/x dan horoskop. Didalam nya terdapat menu tebak o dan x yaitu menebak antara benar (o) dan salah (x), dimana pengguna dapat ikut berpartisipasi dengan membayar sejumlah saldo cash yang dimiliki senilai 10-5000. cara bermainnya yaitu dalam satu periode yaitu 10

---

<sup>84</sup> Asnawi Nur dan Asnan fanani, hal 162.

menit, pengguna di menentukan jumlah saldo sebagai taruhan, lalu pengguna memilih antara benar (o) dan salah (x), setelah periode 10 menit selesai, apabila tebakan benar maka pengguna mendapatkan hadiah 2 kali lipat dari saldo yang di pertaruhkan, apabila kalah maka pengguna akan kehilangan saldo yang dipertaruhkan. Prinsip konten diatas termasuk dalam judi (*maisir*) dimana maisir mewajibkan menyerahkan harta bagi yang kalah dan memungut harta bagi yang menang dan dilarang dalam Islam.<sup>85</sup>

Pendapat Abuznaid yang dikutip dalam Asnawi terkait dengan prinsip *Islamic marketing* maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan dalam masyarakat (imoralitas). Dalam konten aplikasi *cashtree* terdapat konten permainan (*game*) yang pada dasarnya biasa digunakan untuk berjudi seperti *Sic bo*, Capsa susun, *Domino qiu qiu*, *Texas poker*, dan *Sam gong*.<sup>86</sup> Pada teknik penggunaannya permainan- permainan tersebut di unduh gratis dan dimainkan selama 10 menit kemudian pengguna akan mendapatkan kupon untuk berpartisipasi dalam undian Samsung j7 Prime.

Dalam game tersebut akses awalnya merupakan gratis. Pengguna akan mendapatkan saldo awal untuk memainkannya, akan tetapi apabila saldo awal tersebut habis maka pengguna harus membeli saldo lagi dengan melakukan *top up* menggunakan uang atau pulsa. Dalam praktek diatas dikhawatirkan pengguna akan melakukan pembelian (*top up*) yang jika dikembalikan ke prinsip Islam permainan tersebut sudah termasuk dalam judi karena pada dasarnya game-game tersebut merupaka permainan dengan kartu dan dadu..

#### b. Harga

Menurut Abuznaid dalam Asnawi, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik menerima keuntungan tanpa bekerja, merubah harga tanpa diikuti kuantitas dan kualitas produk, diarang menipu pelanggan untuk meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling, penimbunan dan mengontrol

---

<sup>85</sup> Muhammad Al Hillawi, Terj. As'ad yasin, *Mereka Bertanya Tentang Islam (Waktu, Arak, Judi, dll)*, Gema Insani Press, Jakarta, 1998 hal 110.

<sup>86</sup> Lihat Bentuk-bentuk perjudian menurut PP No 9 Tahun 1981 tentang pelaksanaan Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1974 Tentang Penertiban Perjudian.

harga yang berakibat kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun, penentuan harga yang berlebihan (predatory pricing).<sup>87</sup>

Dalam konten aplikasi *cashtree* terdapat penetapan harga pada menu shop tergolong tinggi.

- 1) *Limited shop*, disini terdapat berbagai penawaran produk spesial dengan persediaan terbatas contohnya adalah Mi power bank 10000 mAh. Disini harganya adalah 700k. Pengguna perlu menukarkan 700.000 *cash*nya untuk mendapatkan produk ini. Kemudian ada juga produk Mi band 2 dengan harga 800k. Dalam harga yang ditawarkan di *cashtree* jauh diatas harga pasar ketika penulis melakukan cek di berbagai toko *e-commerce* harganya normal hanya berkisar Rp. 200.000 sampai Rp. 400.000 saja. Untuk harga Mi band 2 harga normal dipasaran berkisar Rp 100.000,- sampai Rp. 400.000,-.
- 2) *Fashion Shop*, pada menu ini terdapat penawaran produk *fashion*. Pada periode ini yang terdapat pada penawarannya adalah produk Ardilles Soba Men casual shoes dengan harga 400k. Kemudian ardiles basketball shoes AZA 5 dengan harga 700k. ,-. Harga normal dipasaran untuk ardiles soba men adalah Rp 145.000,- sampai Rp 250.000,-. Untuk harga Ardiles AZA 5 harga normal dipasaran adalah Rp 350.000,- sampai Rp 450.000,-
- 3) *Smartphone*. Pada menu ini pengguna aplikasi *cashtree* dapat menukarkan *cash*nya dengan smartphone. Untuk produ yang btertera di menu ini adalah Samsung galaxy j7 dengan harga 4 juta *cash* dan Xiaomi redmi note 5a dengan harga 2,2 juta *cash*. Perbandingan harga dipasaran untuk samsung galaxy j7 adalah 2 juta rupiah sampai 3,5 juta. Untuk Xiaomi redmi note 5a harga normal kisaranya 1,5 juta sampai 2 juta.

Dalam penetapan harga yang ditawarkan oleh *cashtree* seperti diatas banyak produk dengan harga diatas harga pasar hampir dua kali lipatnya. Dalam pemasaran konvensional pemberian harga bertujuan memperoleh laba yang maksimum. Perusahaan memperoleh laba jangka pendek yang maksimal.<sup>88</sup> Disini *cashtree* tidak memproduksi produk yang ditawarkanya hanya melakukan penjualan kembali. Dalam penetapan harga oleh *cashtree* maka *cashtree* tidak memikirkan bahan baku, proses pembuatan, biaya produksi total, dan lain-lain.

---

<sup>87</sup> Nur Asnawi, hal 169.

<sup>88</sup> Assauri Sofjan , *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hal 225.



Dalam kasus ini *cashtree* memanfaatkan keadaan dimana pengguna hanya dapat menukarkan dengan *cash* yang didapat dari aplikasi *cashtree*. Dengan menetapkan harga yang tinggi pada menu shopnya maka pengguna harus lebih banyak menerima penawaran- penawaran yang ada pada konten aplikasi *cashtree*. Dalam hal ini *cashtree* melakukan praktek monopoli dimana hanya terdapat satu penjual yang ada yaitu *cashtree* dan terdapat banyak konsumen pengguna aplikasi.

### c. Promosi

Usaha untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama itu diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Terdapat pedoman dalam Islam dalam tentang promosi ditunjuan untuk menghilangkan pratik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menipa konsumen. Dalam Islam dalam melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang berebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru memberikan informasi apa adanya.<sup>89</sup>

Aturan promosi produk dalam Islam tidak dibenarkan melakukan penipuan , baik dalam perkataan maupun perilaku. Islam melarang segala bentuk pernyataan palsu , tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu. Menurut Hasan dalam Asnawi, etika pemasaran syariah dalam promosi menekankan peraturan berikut :

- 1). Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- 2). Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- 3). Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.<sup>90</sup>

Dalam aplikasi *cashtree* konten yang ada didalamnya merupakan kerjasama pihak *cashtree* dengan pihak ketiga. Dimana pihak *cashtree* hanya sebagai pihak ke tiga yang mengiklankan merk, produk, e- commerce pihak pengiklan (*advertiser*). Didalam kontennya *cashtree* akan memberikan *shortcut* kepada pengguna dalam melakukan misinya menuju halaman, *microsite*, *website*, atau aplikasi pihak *advertiser*. Disini *cashtree* telah membuat pernyataan untuk tidak bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan oleh *advertiser* seperti *error*, *bug*, atau berbagai macam gangguan yang didapati oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi.

---

<sup>89</sup> Nur Asnawi, hal 169.

<sup>90</sup> Nur Asnawi, hal 169.

Pada setiap awal akan menggunakan aplikasi *cashtree* pengguna diharapkan membaca syarat dan ketentuan layanan *cashtree* terlebih dahulu agar mengerti dan mengetahui semua ketentuan layanan, materi dan ketentuan layanan *cashtree*, materi dan hak kekayaan intelektual, pembatasan tanggung jawab, penghentian dan pembatasan penggunaan layanan, pembatasan layanan (*block*), prosedur melakukan pembantahan atas pembatasan layanan, dan lainnya. Tujuannya adalah agar pengguna mendapat informasi dari awal dan gambarannya sehingga dalam menggunakannya nanti tidak ada kesalahpahaman atau kekurangan informasi pada saat pengguna menggunakan layanan *cashtree*. Disini pihak *cashtree* sudah memberikan informasi yang transparan. Pihak *cashtree* telah melakukan transparansi agar pengguna aplikasi *cashtree* mendapat informasi produk secara jelas dan jujur tentang kelebihan dan kekurangan layanannya, sebelum calon pengguna memutuskan untuk menggunakan layanannya.

Dalam promosi menawarkan konten layanannya pada setiap penawaran pihak *cashtree* sudah memberikan informasi detail pada penawaran tersebut. Contohnya penawaran dalam menu cash untuk penawaran klikdokter.com dimana pada penawaran tersebut tertera install sekarang + Rp 2500. Kemudian apabila di klik penawaran tersebut terdapat detail penawaran terdapat informasi klikdokter.com- *live chat with doctor 24/7*. Termasuk dalam golongan konten *healt & fitnes* yaitu aplikasi yang termasuk dalam kesehatan dan kebugaran. Penawaran ini telah dilihat oleh 1.064.770 pengguna layanan *cashtree*. Terdapat detail singkat aplikasi klikdokter.com adalah aplikasi memberikan layanan medis dan kesehatan bagi khalayak medis dan publik lebih mudah di piranti komunikasi anda. Kemudian tahap misinya mulai lalu install lalu buka lalu terima cash lalu bonus. Terdapat detail informasi cara mendapatkan cash, yaitu untuk menyelesaikan misi tersebut dalam 10 menit. Bila sudah pernah diinstall *cash* tidak akan diberikan. *Cash* tidak bisa diterima dua kali. Masalah *reward* dapat terjadi saat menyelesaikan beberapa misi bersamaan sekaligus.. *Cash* tidak tersedia apabila periode *campaign* berakhir. Pada layar ini terdapat juga tanya *via email* apabila pengguna tidak mengerti dan ingin menanyakan perihal penawaran tersebut. Semua penawaran gambaran umumnya sama. Disini dapat disimpulkan bahwa pada penawaran- penawaran *cashtree* tidak melakukan manipulasi penambahan, penyembunyian, penghilangan, pengkaburan bagian pada konten, dan penipuan. Apabila terdapat sesuatu yang tidak semestinya dalam

penawaran yang diberikan oleh *advertiser* maka semua penawaran itu di tanggung oleh pihak ke tiga yaitu pengiklan.

d. Tempat

*Place* dalam elemen *marketing mix* dapat diartikan distribus dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan sebagai pemasaran efektif.<sup>91</sup> Dalam Pemasaran Syariah keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam Islam mengenal etika distribusi sebagai aspek penting dibidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktifitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Menurut Hasan dalam Asnawi menyebutkan bahwa dalam prinsip muamalah terkait distribusi harus mengikuti prinsip :

- 1). Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- 2). Tidak menggunakan unsur paksaan dalam saluran pemasaran.
- 3). Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor dan berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.<sup>92</sup>

Dalam konten *cashtree* transparansi dan nilai-nilai etis dalam konteks mekanisme distribusi sudah diterapkan didalam kontennya dimana semua perusahaan yang terlibat didalamnya tercantumkan secara jelas dan resmi. *Cashtree* pada dasarnya adalah iklan dimana perusahaan *advertiser* membangun dan mengembangkan reputasinya maka perusahaan berusaha agar merk, produk, promosi dan citra merk dikenal dan direspon positif oleh pengguna aplikasi ini.

Distribusi dalam konten *cashtree* merupakan perpaduan mengumpulkan informasi dari pengguna aplikasi berdasarkan misi oleh advertiser yang ingin dicapainya. Pelaku dalam distribusi meliputi pihak *cashtree* dengan pemasaran berbasis data *online* dengan menggunakan *server* pusat sebagai pusat kendali dengan unsur manusia yang mengendalikan, mengawasi dalam pelaksanaan distribusi tersebut yang berada dilokasi kantor pusat *cashtree*. Organisasi *cashtree* sebagai pelaksana dimana sebagai penghubung dengan menggunakan perataranya yaitu aplikasi *cashtree* agar perusahaan *advertiser* dapat terhubung dengan pengguna aplikasi ini.

---

<sup>91</sup> Nur Asnawi, hal 166.

<sup>92</sup> Nur Asnawi, hal 167.

Dalam prinsip muamalah distribusi yang dilakukan *cashtree* Tidak memanipulasi ketersediaan produk karena *cashtree* adalah perusahaan jasa periklanan. *Cashtree* tidak menggunakan unsur paksaan dalam saluran pemasaran dimana pengguna bebas memilih untuk menerima penawaran- penawaran dalam aplikasinya atau tidak, keputusan ada ditangan pengguna.

Dalam aplikasi *cashtree* tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor dan berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar. Pada dasarnya *cashtree* adalah perusahaan iklan jadi lebih memfokuskan pemasaran, pengenalan, citra merk perusahaan, atau organisasi *advertiser* agar dikenal masyarakat dengan dimulai oleh pengguna aplikasi *cashtree* dan bukan digunakan sebagai saluran pemasaran produk *advertiser*. Dan didalamnya juga tidak terdapat produk- produk yang primer hanya seperti handphone, sepatu, voucher dan lain- lain, dimana banyak produk pengganti yang beredar dimasyarakat jadi tidak akan mempengaruhi kelangkaan produk sejenis yang beredar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten iklan dalam *cashtree* sudah sesuai dengan komponen definisi iklan yaitu : penyebaran informasi, penawaran gagasan, persuasi agar sesuai pengiklan, dan non personal. Prinsip konten hadiah dalam *cashtree* lebih ke arah prinsip upah / imbalan dimana pengguna melakukan misi sesuai arahan *cashtree* kemudian baru mendapatkan imbalan apabila pekerjaan misi tersebut telah selesai. Analisis bauran pemasaran pada *cashtree* sesuai dengan prinsip produk jasa, dimana produk jasa dalam *cashtree* utamanya adalah jasa periklanan dengan mengambil bentuk dalam *smartphone android* dengan produk jasanya *cash*, *cash+*, *invite*, dan *shop*. Harga pada konten *cashtree* tertera dalam menu *shop* dan menggunakan *cash* sebagai alat tukarnya. Dalam hal promosi konten *cashtree* menggunakan strategi *mass selling*, promosi penjualan, dan informasi dari mulut ke mulut.
2. Analisis bauran pemasaran syariah pada *cashtree* pada strategi produk terdapat konten yang kurang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yaitu pada tebak o/x, permainan *Sic bo*, *Capsa susun*, *Domino qiu qiu*, *Texas poker*, dan *Sam gong* pada undian *samsung j7 prime* dan horoskop apabila melakukan *top up*. Dalam strategi harga pada penetapan harga pada *limited shop*, *fashion shop*, dan *smartphone* harganya diatas rata-rata harga pasar. Strategi promosi sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Strategi tempat sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah baik dalam tempat maupun distribusinya.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat hal- hal yang menurut penulis perlu menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pada prinsip hadiah pada aplikasi konsep awalnya adalah “*reward apps*” yaitu aplikasi yang memberi imbalan akan tetapi pada cara pemasarannya menggunakan kata hadiah atau “*gift*”.
2. Untuk pengguna android muslim sebaiknya lebih bijak dalam menggunakan berbagai aplikasi sejenis yang tersedia dalam *playstore*. Karena pada prinsipnya perkembangan teknologi informasi saat ini bersifat universal dan mengglobal sehingga tidak mungkin mengubah arah perkembangan itu akan tetapi yang dapat kita lakukan sebagai muslim adalah dengan belajar memperbaiki diri dan mendalami Islam dan mengerti manakah yang diperbolehkan dalam muamalah dan mana yang tidak.
3. Untuk pihak *cashtree* disarankan menyediakan berbagai macam hiburan, game atau permainan lain yang tidak bersifat dilarang dalam Islam agar pengguna aplikasi yang muslim dapat ikut menggunakan aplikasi ini tanpa halangan, karena seperti yang diketahui bahwa penduduk Indonesia mayoritas adalah muslim. Mungkin dengan menyediakan berbagai hiburan lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah akan menambah jumlah pengguna aplikasi *cashtree* yang muslim di Indonesia sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan *Cashtree*.
4. Hasil penelitian ini masih berupa temuan awal dan masih jauh dari kata lengkap oleh karena itu perlu penelitian lebih lanjut terutama mengenai konten- konten yang penulis garis bawahi yang menurut penulis berdasarkan kaidah pemasaran Syariah kurang sesuai dengan prinsip Syariah dan perlu diteliti lebih mendalam apakah konten tersebut memang dilarang dalam Islam atau tidak dalam pandangan disiplin ilmu hukum Islam.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya tugas akhir skripsi untuk mendapat gelar sarjana S1 Ekonomi Islam ini. Penulis mengucapkan Alhamdulillah berkat limpahan rahmat-Nya serta sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulis sadar dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan maupun kekeliruan dan masih jauh dari kata sempurna. Dikarenakan keterbatasan penulis

dari segi pemikiran, dana, kemampuan, materi dan sebagainya. Penelitian ini masih tahap awal berupa temuan sehingga diharapkan menjadi peluang sebagai bahan penelitian bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini baru dikaji dengan kaidah pemasaran dan pemasaran syariah, dengan cakupan kasus yang masih kecil. Penelitian ini masih perlu berbagai kajian dari bidang lain diluar jurusan ekonomi islam dan kajian teori lainnya. Penelitian ini baru mengambil satu contoh aplikasi yang kontennya mengandung unsur kurang sesuai dengan prinsip syariah yang beredar dimasyarakat yaitu *cashtree*. Masih banyak aplikasi-aplikasi sejenis *cashtree* yang masih perlu diteliti seperti : *Cash pop, Whaff Reward, Money tree, Poin Poin, Lucky money*, dan masih banyak lainnya.

Untuk kedepanya mohon kritik dan saran untuk membantu penulis menjadi lebih baik kedepanya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikanya. Demikian yang dapat penulis sampaikan kurang lebihnya mohon maaf, sekian dan terima kasih.

## DAFTAR PUSTAKA

Al Hillawi, Muhammad, Terj. As'ad yasin, *Mereka Bertanya Tentang Islam (Waktu, Arak, Judi, dll)*, Jakarta: Gema Insani Press, 1998.

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004.

Alserhan, Ahmad Baker, *The Principles of Islamic marketing*, England : Grower publishing Limited, 2011.

Arham , Muhammad, *Islamic Perspective on Marketing*, Journal of Islamic Marketing, Vol.1 Iss : 2. pp.

Arief, *Pemasaran jasa dan Kualitas Pelayanan( Bagaimana Mengelola Pelayanan Agar Memauaskan Pelanggan)*, Malang: Bayu Media Publishing, 2007.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT.Rineka Cipta ,1986.

Ash – Shiddieqy, Hasbi, *Pengantar Fiqih Muamallah*, Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 1999.



Asnawi, Nur *et al.* *Pemasaran Syariah : Teori Filosofi Dan Isu-Isu kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Azwar, Adiwarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan keuangan Edisi Tiga*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

Cahyono, Bambang Tri, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Badan Penerbit Institut Pembangunan Wiraswasta Indonesia (IPWI), 1999.

Darmadi, Duriyanto *et al.* *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Departemen Agama RI, *Al- Quran Terjemahannya*, Jakarta: CV. Daarussunah, 2002.

*Dokumen Resmi PT. Cashtree, Cashtree Media Kit, Revision jun 2017 Revision.*

Echols, John M. *et al.*, *Kamus Indonesia Inggris*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

<http://apac.thinkwithgoogle.com/articles/mobile-apps-in-apac-2016-report.html> di akses 04/07/2017 jam 9:35.

<https://id.linkedin.com/company/cashtree> diakses pada, 04/08/2017 jam 10:15.

Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakaan ke 4, Bandung: CV. Alfabeta, 2005.

Imam Turmuzi, *Sunan at-Tirmizi*, juz 4, Darul Fikr, 1994.

Jaiz, Muhammad, *Dasar- Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Karim, Helmi, *Fiqih Muamallah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002.

Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafiti, 1993.

Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998.

Kotler, Phillip *et al.* *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2010.

Kotler, Phillip, (Terjemahan A.B. Susanto), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Lamb, Hair *et al.* *Pemasaran, buku 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

M. Arif *et al.* *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Moeloeng, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002, Cet. XXVII.

Morrison M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenamedia Grup, 2010.

Nawawi, Ismail, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.

Phillip Kotler *et al.* *Principle of marketing*, 11th edition, New York: Prentice Hall , 2001.

PP No 9 Tahun 1981 tentang pelaksanaan Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1974 Tentang Penertiban Perjudian.

Rachmad, Syafei, *Fiqih Muamallah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001.

Riham, Ragab Rizk, *Back to Basic : An Islamic Pespective On Business and work Ethic*, Social responcibility Journal, Vol. 4 Iss: 1 pp.

Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Stanton, William J. *et al.* *Fundamentals Of Marketing*, 10th edition, Singapore: Mc-Graw Hill International, 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidika , pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, Dan R&D , Bandung : CV.Alfabeta, 2008.

Suhendi, Hendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, Dan Kasus*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.

Tim fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN walisongo semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, ,cet.1, Semarang: Basscom Creative, 2014.

Tugas Akhir, Aditya Indra Febrianto, 2014, dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan Strategi marketing Mix Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur”.

Tugas Akhir, Anif Ni’matun Arifa, 2015, skripsi dengan judul “Implementasi Syariah marketing Dalam Meningkatkan kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta”.

Tugas Akhir, Rifqi Yulianto, 2014, skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix ( Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)”.

Tugas Akhir,Siti Nur Alimah, 2016, skripsi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Home Industry kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Zeithaml, Valerie A *et al. Service Marketing*, New Jersey: Mc Graw Hill, 2000.

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : B-2203/U.a.10.5/D.1/PP.00.9/08/2018

6 Agustus 2018

Lamp. : -

Hal : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatan, M.Ag  
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ahmad Eko Arifiyanto  
NIM : 122411048  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Aplikasi Iklan Berhadiah Berbasis *Smartphone Cashtree*  
Perspektif Pemasaran Syariah

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/i Choirul Huda, M.Ag.  
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

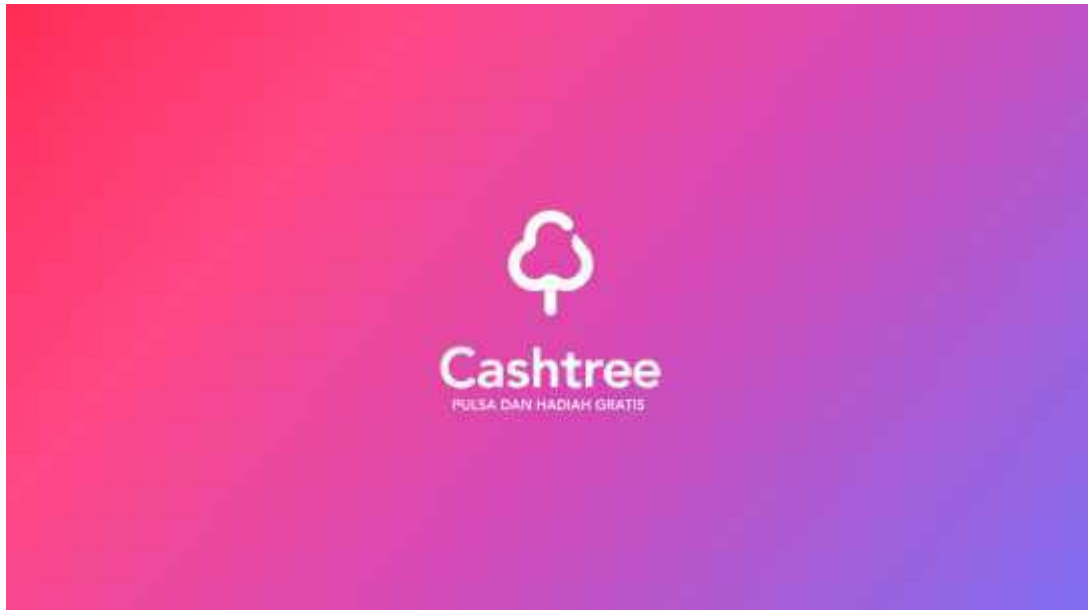
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

An.Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan



### MOBILE LOCK SCREEN MEDIA

Lockscreen advertising service which turns lock screen into a billboard for ads and news articles.



## UNIQUENESS OF CASHTREE

Connects brands (Advertisers) with audiences (Users) thru a set of unique screens on users' smartphones, enabling higher efficiency and engagement



## WHY CASHTREE

The most efficient and mobile optimized ads reaching advertisers' target market



## MOBILE OPTIMIZED ADS FORMAT: HIGHER EFFICIENCY

Helps Advertisers meet their KPI with much higher efficiency, CTR = 15%



## TARGETING OPTIONS

Helps Advertisers reach the right audiences

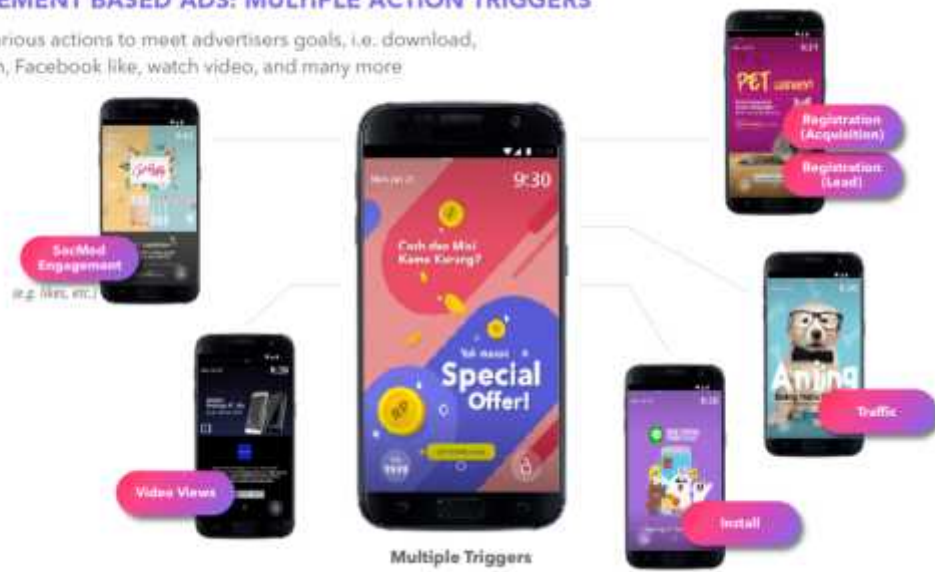


\*Not for recommended app category



## ENGAGEMENT BASED ADS: MULTIPLE ACTION TRIGGERS

Triggers various actions to meet advertisers goals, i.e. download, registration, Facebook like, watch video, and many more



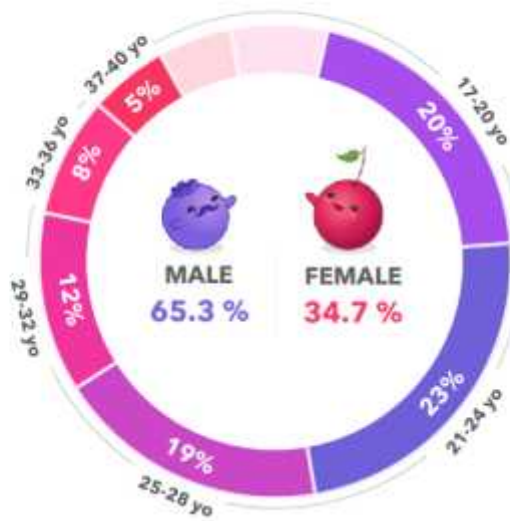
## WIDE RANGE USER: MOBILE MEDIA FOR B & C CLASS

7,000,000 user base and growing at average 750,000 new users per month



### USER PROFILE (1/3)

Over 75% millennials with more focus on male



7,8342 = 88-monthly Active Users

### USER PROFILE (2/3)

Weight on B and C class with 90%+ on monthly spending below 5 million rupiah



### USER PROFILE (3/3)

Geographically spread out in the major big cities in Indonesia



**PARTNERS**

## CHOICE OF MULTIPLE BRANDS

Some of our previous advertisers

**Agencies**



and many more

**Shopping**



**Product & SocMed**



**Services**



## CHOICE OF MULTIPLE BRANDS

Some of our previous advertisers

**Games**



**Offline**



**Media**



# SERVICES

## TRAFFIC

CPC

Reaches Advertisers' optimal awareness by driving traffic to a targeted website, microsite, etc.



1 Swipe Left



2 Directed to a certain landing page



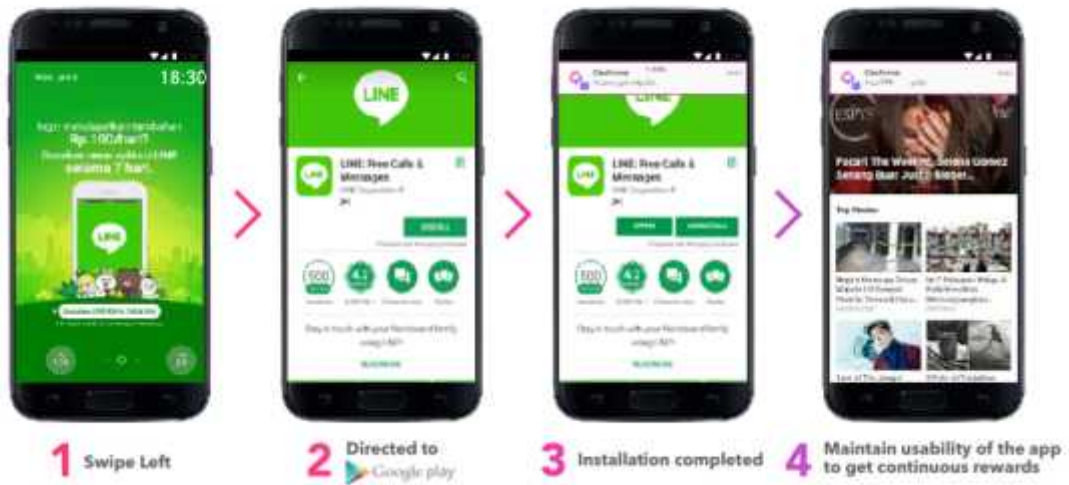
3 Process completed



## INSTALL (+ OPEN; +RETENTION)

CPI (+R)

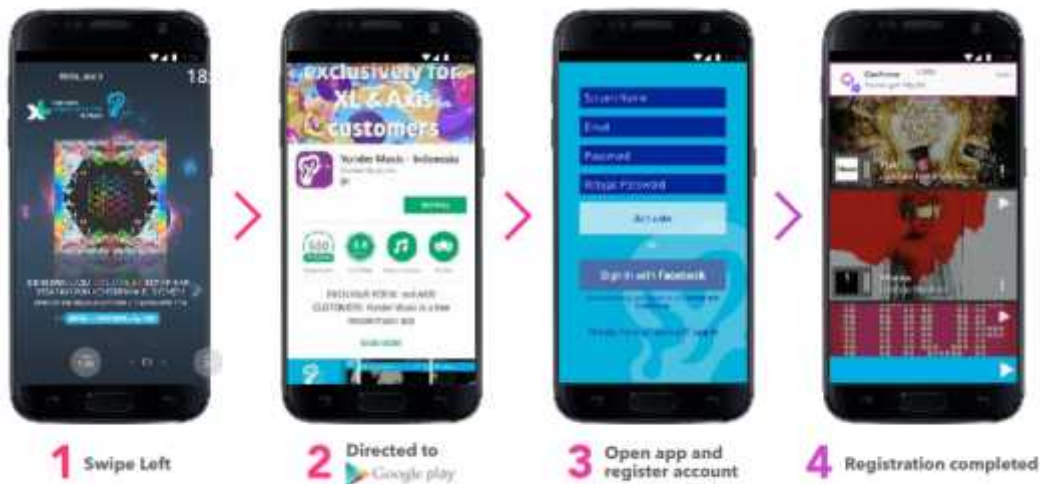
Persuades and guarantees to make users install advertisers' application and keep the app for 7 days



## ACQUISITION

CPA

Persuades and guarantees to make users visit Advertisers' website / mobile app and sign-up / register



## LEADS

CPA

Persuades and guarantees to make users visit Advertisers' website / mobile app and register for participations



1 Swipe Left



2 Directed to survey / lead form



3 Leads data input submitted / survey responded



## LIKE

CPL

Persuades and guarantees to make users visit Advertisers' social media app and perform requested interaction (like, etc.)



1 Swipe Left



2 Directed to advertiser's social media



3 Interaction has been performed (i.e. like, etc.)  
*\* require multiple customization*



## VIDEO VIEWS

CPV

Reaches Advertisers' optimal awareness by driving users to watch Advertisers' message thru watching videos until finished



**1** Swipe Left



**2** Plays Video



**3** Video view completed, continued with advertiser's designated landing page



**PREVIOUS  
ADVERTISERS'  
STORIES**



## CASE STUDY 1



Increased Elevenia's awareness and user base through combination of driving traffic to a targeted website, microsite, etc. and increasing download of application

TRAFFIC  
INSTALL

### Objective

#### Increase Acquisition

- ✓ Maintain certain daily stable install rate.
- ✓ Provided diverse targeting method to achieve best retention rate

#### # of Unique Visitors

- ✓ Delivered daily stable 13,000 unique visitors to elevenia's website



### Result

#### Delivery of KPI

- ✓ 80% of total visitors were unique visitors
- ✓ The only channel to delivery constant flow of installs with high UV

#### High Retention Rate

- ✓ Higher retention rate compared to similar ads tools
- ✓ Repeated placement for the past 5 months

## CASE STUDY 2



Increased UC browser userbase through download campaign, meeting their KPI on D+7 retention

INSTALL & RETENTION

### Objective

#### Increase Installs

- ✓ Drive installs to targeted users

#### D+7 Retention

- ✓ Maintain D+7 retention above certain threshold



### Result

#### Effective Delivery

- ✓ Designed a campaign that incentivize people to retain apps over 7 days, resulting in:

62% CTR  
40% retention rate

### CASE STUDY 3



Increase Doku's 'registered user base' through campaign persuading new users to download Doku app and sign-up

#### ACQUISITION

##### Objective

Increase Acquisition

Increase Awareness

- ✓ Specially crafted a campaign to ensure users not only to download the application, but also to complete sign-up process after download
- ✓ Provided diverse targeting method to get the best retention



##### Result

Most Efficient Channel

- ✓ 30.6 millions impressions
- ✓ 1.8 millions Clicks
- ✓ 210,789 Sign-Ups
- ✓ Ranked top 3 finance apps and top 100 overall apps during the campaign, resulting in increased awareness and inflow of users outside Cashtree as well
- ✓ Period: 1.5 months

### CASE STUDY 4



Persuades targeted new users to download Carafun app and sign-up

#### ACQUISITION

##### Objective

Increase Acquisition

- ✓ Delivered stable user acquisition by adjusting targeting logic to evaluate value of users by demography (i.e. apps, age, location, ad history targeting)



##### Result

Effective Delivery

- ✓ 150,000 sign-ups
- ✓ Top entertainment app on Playstore
- ✓ 500% increment of new users inflow outside Cashtree
- ✓ D+7 retention rate maintained at 12% on average (data taken from new users installation statistic as of 7 August 2016)
- ✓ Period: 1 month

## CASE STUDY 5



Reinforce Close-Up's brand campaign achieving optimal awareness by driving traffic and increasing campaign participation

### TRAFFIC

#### Objective

Increase Traffic

Increase Participant

- ✓ Executed two related campaigns
- ✓ Driven traffic into the official Close Up #MakeYourMove microsite for a month
- ✓ Crafted a survey type bonus cash event to motivate users to leave feeds on the microsite



#### Result

Effective Delivery

- ✓ Achieved campaign's target clicks in 5 days
- ✓ 12,501 Unique Clicks per day (average)
- ✓ 7% CTR (average)
- ✓ 38 millions banner impressions
- ✓ 30% of feeds came from Cashfree traffic (3,338 out of 11,040 feeds)

## CASE STUDY 6



Reaches Qubicle's website optimal awareness by driving traffic to a targeted content articles

### TRAFFIC

#### Objective

Increase Traffic

Low Bounce Rate

- ✓ Delivered sustainable traffic
- ✓ Exposed 6 different contents per month
- ✓ Developed a specialized incant-CPC model in which user need to click on a specific "Redeem" button within the website to get Cashfree point. Resulting in higher retention and lowering the bounce rate



#### Result

Effective Delivery

- ✓ Low bounce rate 26.75 - 36.3%
- ✓ Sustainable traffic inflow compared to other channels

## CASE STUDY 7

L'ORÉAL

Persuades targeted users to visit L'Oreal' campaign website and register for participations

### LEADS

#### Objective

##### Increase Leads

- ✓ Developed and managed system that enable collection of in-depth user behavior
- ✓ Applied diverse targeting method
- ✓ Designed the simplest process (based from 10 pages registration fields)



#### Result

##### Effective Delivery

- ✓ 4,250 unique leads
- ✓ CTR 40%
- ✓ Conversion rate 7%
- ✓ Period: 3 days

## CASE STUDY 8

BERRYBENKA™

Increases Berrybenka's brand awareness by driving users to watch its video message

### VIDEO VIEWS

#### Objective

##### Increase Views

- ✓ Feature Berrybenka's videos on lock screen
- ✓ Designed a certain landing page to trigger organic installations



#### Result

##### Effective Delivery

- ✓ 2.6 millions impressions
- ✓ 361,000 clicks
- ✓ 6,100 organic installs
- ✓ 21,000 total sessions

## CASE STUDY 9

Increase install and registration of Line app for non Line users

ACQUISITION



### Objective

#### Increase Acquisition

- ✓ Price efficient ads to increase user base for Line, which already has 100M downloads in Indonesia
- ✓ Designed an iconic LINE's theme landing page featuring multiple LINE's iconic stickers
- ✓ Crafted a direct benefit message for user



### Result

#### Effective Delivery

- ✓ 4.8x average daily installs
- ✓ 40% retention rate (highest ever in their marketing effort)

## RATE CARD

Committed in helping Advertisers\* to achieve their goal

Ads Type	Published Rate (IDR) *	Description	Targeting
<b>CPM</b>	20,000	1K impressions	
<b>CPC</b> <i>(non-incentivized)</i>	1,000	click without incentive	
<b>CPC</b> <i>(incentivized)</i>	600	click with incentive	Price marked up when targeting is used
<b>CPI</b>	7,000	app download	
<b>CPI+</b>	8,000	app download + open	1 or 2 conditions 20% mark up
<b>CPI+R</b>	12,000	app download + open + retention	
<b>CPA</b>	15,000+	user sign up	3 conditions: 30% mark up
<b>CPL</b>	2,500	facebook like	
<b>CPV</b>	1,500	video view	
<b>CPE</b>	contact us	diverse actions	

\*) All rate average for non incentivized CPC are based on incentivized advertising  
\*\*) All rates are subject to VAT

# PREVIOUS ADVERTISERS' STORIES

## CASE STUDY 1



Increased Elevenia's awareness and user base through combination of driving traffic to a targeted website, microsite, etc. and increasing download of application

TRAFFIC  
INSTALL

### Objective

#### Increase Acquisition

- Maintain certain daily stable install rate
- Provided diverse targeting method to achieve best retention rate

#### # of Unique Visitors

- Delivered daily stable 13,000 unique visitors to elevenia's website



### Result

#### Delivery of KPI

- 80% of total visitors were unique visitors
- The only channel to delivery constant flow of installs with high UV

#### High Retention Rate

- Higher retention rate compared to similar ads tools
- Repeated placement for the past 5 months

## CASE STUDY 2

Increased UC browser userbase through download campaign, meeting their KPI on D+7 retention



### INSTALL & RETENTION

#### Objective

##### Increase Installs

- Drive installs to targeted users

##### D+7 Retention

- Maintain D+7 retention above certain threshold



#### Result

##### Effective Delivery

- Designed a campaign that incentivized people to retain apps over 7 days, resulting in:

62% CTR  
40% retention rate

## CASE STUDY 3

Increase Doku's 'registered user base' through campaign persuading new users to download Doku app and sign-up



### ACQUISITION

#### Objective

##### Increase Acquisition

##### Increase Awareness

- Specially crafted a campaign to ensure users not only to download the application, but also to complete sign-up process after download
- Provided diverse targeting method to get the best retention



#### Result

##### Most Efficient Channel

- 30.6 millions impressions  
1.8 millions Clicks  
210,769 Sign-Ups
- Ranked top 3 finance apps and top 100 overall apps during the campaign, resulting in increased awareness and inflow of users outside Cashfree as well
- Period: 1.5 months

## CASE STUDY 4

Persuades targeted new users to download Carafun app and sign-up



### ACQUISITION

#### Objective

##### Increase Acquisition

- Delivered stable user acquisition by adjusting targeting logic to evaluate value of users by demography (i.e. apps, age, location, ad history targeting)



#### Result

##### Effective Delivery

- 150,000 sign-ups
- Top entertainment app on Playstore
- 300% increment of new users inflow outside Cashbee
- D+7 retention rate maintained at 12% on average (data taken from new users installation statistic as of 7 August 2016)
- Period: 1 month

## CASE STUDY 5

Reinforce Close-Up's brand campaign achieving optimal awareness by driving traffic and increasing campaign participation



### TRAFFIC

#### Objective

##### Increase Traffic

##### Increase Participant

- Executed two related campaigns
- Driven traffic into the official Close Up #MakeYourMove microsite for a month
- Crafted a survey type bonus cash event to motivate users to leave feeds on the microsite



#### Result

##### Effective Delivery

- Achieved campaign's target clicks in 5 days
- 12,501 Unique Clicks per day (average)
- 7% CTR (average)
- 38 millions banner impressions
- 30% of feeds came from Cashbee traffic (3,338 out of 11,040 feeds)



## CASE STUDY 6

Reaches Qubicle's website optimal awareness by driving traffic to a targeted content articles



### TRAFFIC

#### Objective

Increase Traffic

Low Bounce Rate

- Delivered sustainable traffic
- Exposed 6 different contents per month
- Developed a specialized incentiv-CPC model in which user need to click on a specific "Redeem" button within the website to get Cashfree point. Resulting in higher retention and lowering the bounce rate



#### Result

Effective Delivery

- Low bounce rate 26,75 – 36,3%
- Sustainable traffic inflow compared to other channels

## CASE STUDY 7

Persuades targeted users to visit L'Oreal' campaign website and register for participations

L'ORÉAL

### LEADS

#### Objective

Increase Leads

- Developed and managed system that enable collection of in-depth user behavior
- Applied diverse targeting method
- Designed the simplest process (based from 10 pages registration fields)



#### Result

Effective Delivery

- 4,250 unique leads
- CTR 40%
- Conversion rate 7%
- Period: 3 days

## CASE STUDY 8

BERRYBENKA™

Increases Berrybenka's brand awareness by driving users to watch its video message

VIDEO VIEWS

### Objective

#### Increase Views

- Feature Berrybenka's videos on lock screen
- Designed a certain landing page to trigger organic installations



### Result

#### Effective Delivery

- 2.6 millions impressions
- 361,000 clicks
- 6,100 organic installs
- 21,000 total sessions

## CASE STUDY 9

Increase install and registration of Line app for non Line users

ACQUISITION



### Objective

#### Increase Acquisition

- Price efficient ads to increase user base for Line, which already has 100M downloads in Indonesia
- Designed an iconic LINE's theme landing page featuring multiple LINE's iconic stickers
- Crafted a direct benefit message for user




### Result

#### Effective Delivery

- 4.6k average daily installs
- 40% retention rate (highest ever in their marketing effort)


1.590

CASH CASH+ INVITE SHOP




**Official Launch Event**  
 Bonus IDR 10.000 for Every New Registration  
 8% Withdrawal Fee  
 2% Referral Commission

**Launching Event**  
+Rp 50




**Bukalapak**  
**AFTER .11**  
 BUKALAPAK  
 BUKALAPAK

**Bukalapak**  
+Rp 3.500



**PANTANG SENDIRI REZEKI BERDATANGAN BONUS HINGGA 550RIBU**




**DAPATKAN PENBALUT NATURAL COTTON**

1.590


CASH CASH+ INVITE SHOP

Misi yang Belum Diselesaikan




+Rp 300


Ada iPhone X, GRATIS! Ayo Register Sekarang!



**EKSTRA PULSA 5K**  
 100% PULSA DAPAT



**OLYMP TRADE**  
 Jadilah seorang trader profesional!



**GERAT JERIT**  
 GAME HISTERIA TERUS BERLANJUT!



CASH **CASH+** INVITE SHOP

Setiap minggu dapatkan Samsung J7 Prime, Gratis!

Partisipasi >  
Sisa kupon 0

Sisa waktu: 0 hari 1 jam 0 menit

Kupon Game

 <b>Domino Qiu Qiu</b> GET	 <b>Sic bo</b> GET	 <b>Texas Poker</b> GET
 <b>Capsa Susun</b> GET	 Watch video 2x per hari 10	 Watch video 2x per hari 10

CASH **CASH+** INVITE SHOP

Cashtree Event



**DAILY STAMP EVENT**  
 100% dapat Rp setiap hari!  
 s/d Rp 1jt



**WEEKLY MISSION**  
 Dapatkan TOTAL PULSA LUNAS



**TEBAK OX**  
 GET CASH X 1.8



**Dapatkan Ekstra Cash**  
 DENGAN ISI SURVEY

1.590



CASH CASH+ INVITE SHOP

## Invite Teman!

Dapatkan 10% Cash dari teman selamanya!

[See Benefit >](#)



### Share di Sosmed

[INVITE EVENT]

\* Periode : s/d 31 Oktober jam 23:59

\* Manfaat :

- Invite teman, maka kamu dan teman kamu masing-masing akan dapat 2.000 Poin (max. 80.000 poin/hari)
- Selamanya dapatkan 10% dari Cash yang teman kamu kumpulkan

CASH CASH+ INVITE SHOP

### Limited Gift

Selesaikan Misi & Dapatkan Undian Pulsa Rp5.000

**ADA UNDIAN PULSA 10.000 LOH...**



**ADA UNDIAN PULSA 10.000 LOH...**



CASH CASH+ INVITE SHOP

### Voucher

[Lihat Voucher >](#)

Tukarkan voucher untuk belanja produk online

**50% Discount**

**Good BASE**

**KOREAN GINSENG POMEGRANATE**  
Minuman Peningkat Energi



Voucher 50.000 Price 25.000

**Premium**

**GO PAY**

Tukar Poin dengan VOUCHER GO-PAY



Voucher 20.000 Out of Stock

CASH CASH+ INVITE SHOP

### Pulsa & Quota

Tukarkan cash kamu dengan pulsa/quota di srit!

**NEW!!!**

**ISI ULANG PULSA 3**

**2000**

TUKAR DENGAN 5000 POIN

**RELI**

**NEW!!!**

**PAKET DATA IM3 OOREDOO**

**1GB**

TUKAR DENGAN 5000 POIN

**RELI**

### Offline Voucher

Lihat Voucher >

Tukar Poin dengan Voucher Offline

**47% Discount**



Voucher 19.000 Price 10.000

**75% Discount**



Voucher 100.000 Price 25.000

### Beauty

Tukarkan Produk Kecantikan Terbaru hanya dengan Poin Cashtree.

**PRE-ORDER PART 1**

**CELEBON SOOTHING GEL ASLI KOREA!**

**150K**

\*Kuota Terbatas



CASH CASH+ INVITE **SHOP**

1.590

CASH CASH+ INVITE **SHOP**

**Limited Shop**  
Tukarkan dengan Produk Spesial persediaan terbatas

10000mAh  
**Mi Power Bank**  
2  
**700K**

Time to move  
**Mi Band 2**  
**800K**

**Fashion Shop**  
Tukarkan dengan Produk Spesial persediaan terbatas

**Choco Cool**  
Men Sneakers  
**300K**

**Men Black White**  
Casual Shoes  
**300K**

**Choco Cool**  
Boots Shoes  
**300K**

CASH

CASH+

INVITE

SHOP

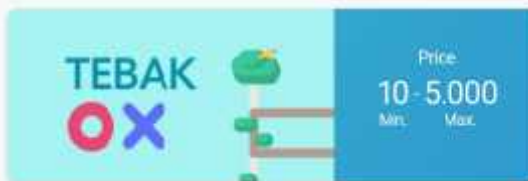
## Smartphone

Tukar Cash dengan Smartphone baru



## Cash Play

Nikmati berbagai konten menarik di Cashtree



## Tebak OX

Sisa waktu game selanjutnya 07:23



10 Menit = 1x kesempatan memilih O atau X

MULAI

🔍 Cara Bermain

○ 57.14%      ✕ 42.86%

The image shows a game interface for 'Tebak O/X'. At the top, there is a back arrow and the title 'Tebak O/X'. Below the title, the text 'Tebak OX' is displayed in a large font, followed by 'Sisa waktu game selanjutnya 07:23'. The main area features two stylized trees with a yellow bird on the left one. In the center, a blue box contains the text '10 Menit = 1x kesempatan memilih O atau X' and a white button labeled 'MULAI'. Below the box is a link for 'Cara Bermain'. At the bottom, a progress bar shows a red circle 'O' at 57.14% and a blue 'X' at 42.86%.





**Pemenang BIGBOSS Event**  
Bpk. Yaenudin - Pekalongan



**Pemenang Kupon Game**  
SESI 38



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad EkoArifiyanto

Tempat & Tanggal Lahir : Wonosobo,27 Oktober 1994

Jenis Kelamin : Lak- Laki

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Asal : Ds. Tegalsari RT/RW, 06/02, Kec. Garung, Kab.Wonosobo.

Pendidikan :

1. TK Masyitah At-Taqwa Tegalsari Lulus Tahun 2000
2. MI Ma'arif Tegalsari Lulus Tahun 2006
3. SMP N 2 Garung Lulus Tahun 2009
4. SMK 1 Wonosobo Lulus Tahun 2012
5. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat sebenar – benarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 02 Desember 2018

Ahmad Eko Arifiyanto

NIM : 122411048