

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Dengan demikian promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan konsumen akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada konsumen, bahkan promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba, menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang dijualnya

Sehubungan dengan yang sudah dijelaskan diatas penulis menyimpulkan promosi adalah suatu kegiatan marketing yang terakhir. kegiatan ini sama halnya dengan kegiatan baik produk, harga, promosi, pelayanan.

2. PROMOSI (Komunikasi pemasaran)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran, dilihat dari bagaimana proses pemasaran yang dilakukan. Karena promosi dilakukan secara langsung berhadapan dengan konsumen.

Produk dengan kualitas yang tinggi dan bagus belum tentu akan langsung dipilih oleh konsumen bila tidak ada informasi yang menjelaskan mengenai produk tersebut, yang pada akhirnya dapat merugikan perusahaan karena produknya tidak dibeli oleh konsumen. Untuk itu, perusahaan melakukan kegiatan promosi guna menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhinya untuk memilih produk tersebut dengan membeli dan menggunakannya.

Promosi merupakan kegiatan yang paling penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Tanpa adanya promosi, perusahaan tidak memperoleh pelanggan sebagaimana yang diharapkan. Untuk itu, dibutuhkan banyak pengeluaran dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui promosi tersebut.

Menurut Keller, promosi adalah “sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.”¹

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa agar produk dapat diketahui dan dipilih oleh konsumen, maka dilakukan kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen membeli dan terjadi pertukaran pemasaran dengan perusahaan.

b. Bauran Promosi

Kotler dan Keller mendefinisikan bauran komunikasi sebagai berikut:

“Bauran komunikasi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan

¹ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 155.

perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.”²

Bauran promosi/komunikasi pemasaran terdiri atas:³

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Ciri alat promosi periklanan yaitu:
 - 1) Penampilan publik;
 - 2) Daya serap;
 - 3) Ungkapan perasaan yang jelas;
 - 4) Menanamkan citra;
 - 5) Jangkauannya luas.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. karakteristik promosi penjualan yaitu:
 - 1) Komunikasikan (*communication*);
 - 2) Menggertak (*incentive*);
 - 3) Instansi (*invitation*).
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk

² Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 156.

³ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 156.

mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Karakteristik penjualan personal yaitu:
 - 1) Berhadapan langsung secara pribadi;
 - 2) Keakraban;
 - 3) Tanggapan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

c. Biaya Promosi

Menurut Mulyadi, biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.⁴ Sedangkan promosi adalah upaya penyampaian

⁴ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, 8.

manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk dengan adanya pertukaran barang/jasa dengan perusahaan.

Biaya promosi termasuk dalam salah satu kategori biaya pemasaran, yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan barang melalui kegiatan menyampaikan manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli produknya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. Jenis – Jenis Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut **Philip Khotler (1993,414)** yaitu sebagai setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor dan bersifat tidak pribadi (*Non personal*).

Dari definisi tersebut dapat diartikan periklanan merupakan komunikasi massa yang bukan perorangan dan dibayar oleh sponsor. Tujuan dari periklanan menurut adalah Periklanan informatif ialah, yaitu periklanan yang tujuannya memberikan informasi tentang produk perusahaan misalnya tentang kemampuan, cara kerja, kualitas, harga, saluran

distribusi dan sebagainya. Periklan persuasif, yaitu periklanan yang bertujuan untuk membujuk calon konsumen atau konsumen aktual untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang produk perusahaan.

Periklanan yang mengingat kembali, yaitu periklanan yang bertujuan untuk mengingatkan dan memelihara ingatan konsumen agar tetap setia terhadap produk perusahaan.

Media periklanan yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

- Media cetak: Koran, Majalah, Iklan, dan sebagainya.
- Media Elektronik : Radio, Film, Komputer dan sebagainya.
- Media Outdoor : Poster, Pamflet, dan sebagainya.⁵

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut **Sofjan Assauri (1992,251)** personal selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

⁵Khotler Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid I* (Jakarta: PT. Prenhallindo), 414

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang mensyaratkan pemasar untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Keuntungan *personal selling* yaitu :

- Hubungan langsung secara personal confrontasi. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dengan pembeli yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat,kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
- Hubungan akrab secara *culttifatif*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan akrab dengan pembeli, disini penjual harus bisa mendapatkan simpati dari pembeli.

Adanya tanggapan (respon). *Perssonal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya pernyataan terima kasih.

Personal selling dibutuhkan dalam usaha untuk menciptakan kepercayaan, pembelian yang bersifat sekali – sekali, produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi,

produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan, dan penjualan dengan tukar tambah.⁶

c. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Menurut **Philip Khotler (1993,340)** Promosi penjualan terdiri dari beragam kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar akan barang dan jasa oleh konsumen atau saluran perdagangan.

Maksudnya yaitu, Promosi penjualan merupakan alat promosi jangka pendek untuk merangsang pembelian yang lebih cepat dan lebih besar akan barang dan jasa oleh konsumen maupun distributor.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu

- Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran.
- Promosi yang diarahkan kepada pembeli.
- Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga, misalnya bonus.⁷

⁶Sofjan Assauri, 1992, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), 251

⁷Khotler Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid I* (Jakarta: PT. Prenhallindo), 340

d. Publisitas

Alat komunikasi yang lain adalah kegiatan relasi publik atau hubungan masyarakat untuk membina publisitas perusahaan dan produknya. Pengertian publisitas menurut **Philip Khotler (1993:314)** adalah rangsangan non personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa, atau unit usaha dengan menyebarkan berita niaga mengenai produk atau jasa dimedia cetak, radio, televisi, atau pentas tanpa dibayar oleh sponsor. Tujuan publisitas menurut adalah :

- Menciptakan kesadaran masyarakat.
- Membina kredibilitas
- Merangsang kegiatan penjualan dan perantara.⁸

4. Media

Media adalah saluran komunikasi yang membawa pesan dari pemasang iklan kepada khalayak, pengaturan media dilakukan sebagai berikut:

- a) Menjual ruang dalam media cetak seperti surat kabar, majalah, billboard, dan pengiriman langsung

⁸Khotler Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid I* (Jakarta: PT. Prenhallindo), 314

- b) Menjual waktu dalam media siaran seperti radio dan televisi
- c) Menjual ruang dan waktu dalam media elektronik dan media pendukung lain seperti *world wide web*
- d) Membantu dalam pemilihan media dan analisis media
- e) Membantu produksi periklanan⁹

5. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan jumlah kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dan jasa atau aktifitas usaha yang lainnya dalam suatu periode. Dalam mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga, salah satu konsep pokok yang sering digunakan adalah melalui tingkat pendapatan. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. Sehingga dapat didefinisikan pendapatan adalah aliran masuk pada perusahaan yang diperoleh dari aktivitas kerja ataupun produksi dimana

⁹Mahmud Machfoedz, Pengantar pemasaran Modern, 89

berdampak menambah aktiva perusahaan dengan maksud menambah pemasukan. Indikator-indikator pendapatan yaitu:

1) Unsur- unsur pendapatan

Didalam unsur-unsur pendapatan yang dimaksud adalah asal daripada pendapatan ini diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:¹⁰

- a) Pendapatan hasil produksi barang dan jasa.
- b) Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva atau sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.
- c) Penjualan aktiva diluar barang dagang merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan.

2) Sumber-sumber pendapatan

Dalam pendapatan diketahui bahwa sumber pendapatan itu dapat melalui beberapa aspek dimana dapat dijabarkan menjadi tiga sumber pendapatan yaitu:¹¹

- a) Pendapatan operasional, yaitu pendapatan yang berasal dari aktivitas utama perusahaan.

¹⁰Zaki Baridwan, *Akuntansi Keuangan Intermediate:Masalah-Masalah Khusus Edisi 1*, (Yogyakarta: BPFE,2011) hlm 28.

¹¹ Zaki Baridwan, *Akuntansi Keuangan Intermediate:Masalah-Masalah Khusus Edisi 1*,hlm 35.

- b) Pendapatan non operasional, yaitu pendapatan yang tidak terkait dengan aktivitas perusahaan, yaitu pendapatan yang didapat dari faktor eksternal.
- c) Pendapatan luar biasa (*ekstra ordinary*), yaitu pendapatan yang tidak terduga dimana pendapatan ini tidak sering terjadi biasanya diharapkan tidak terulang lagi dimasa yang akan datang.

Pendapatan masyarakat dapat berasal dari berbagai sumber, yakni dari sektor formal (gaji atau upah yang diterima secara bertahap), sektor informal (sebagai penghasilan tambahan dagang, tukang, buruh dan lain sebagainya) dan di sektor subsisten (hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, atau bahkan pemberian orang lain). Berikut tiga sumber penerimaannya:

a. Pendapatan dari Gaji dan Upah

Gaji dan upah adalah balas jasa terhadap kesediaan menjadi tenaga kerja. Besar gaji atau upah seseorang secara teoritis sangat tergantung dari produktivitasnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktivitasnya, yaitu:

1) Keahlian (*skill*)

Keahlian adalah kemampuan teknis yang di miliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang dipercayakan. Makin tinggi jabatan seseorang, keahlian yang di butuhkan makin tinggi, karena itu gaji atau upahnya makin tinggi.

2) Mutu Modal Manusia (*Human capital*)

Mutu modal manusia adalah kapasitas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang dimiliki seseorang, baik karena bakat bawaan (*inborn*) maupun hasil pendidikan dan latihan.

3) Kondisi Kerja (*Working Conditions*)

Yang dimaksud dengan kondisi kerja adalah lingkungan dimana seseorang bekerja. Penuh risiko atau tidak. Kondisi kerja dianggap makin berat, bila risiko kegagalan atau kecelakaan kerja makin tinggi.¹²

¹²Prathama Rahardja dan Mandala A Manurung, *Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: FEUI, 2010), 293.

b. Pendapatan dari Aset Produktif

Aset produktif adalah aset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya. Ada dua kelompok aset produktif. *Pertama*, aset finansial (*financial assets*), seperti deposito yang menghasilkan pendapatan bunga, saham menghasilkan dividen dan keuntungan atas modal (*capital gain*) bila diperjualbelikan. *Kedua*, aset bukan finansial (*real assets*), seperti rumah yang memberikan penghasilan sewa.

c. Pendapatan dari Pemerintah (*Transfer Payment*)

Pendapatan dari pemerintah atau penerimaan transfer (*transfer pyment*) adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan. Di negara-negara yang telah maju, penerimaan transfer diberikan, misalnya, dalam bentuk tunjangan penghasilan bagi para penganggur (*unemployment compensation*), jaminan sosial bagi orang-orang miskin dan berpendapatan rendah (*social security*).¹³

¹³Prathama Rahardja dan Mandala A Manurung, *Teori Ekonomi Mikro*, 294.

b. Klasifikasi Pendapatan

Pendapatan dapat diklasifikasikan antara lain:

- 1) Pendapatan pribadi yaitu semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu negara.
- 2) Pendapatan *disposable* yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan *disposable*.
- 3) Pendapatan nasional yaitu nilai barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan suatu negara dalam suatu tahun tertentu.¹⁴

c. Jenis-jenis Pendapatan

Yang perlu didalami berkaitan dengan upaya meraih laba maksimal adalah mengetahui bagaimana menentukan besarnya pendapatan yang diperoleh produsen. Ada tiga jenis dalam perhitungan pendapatan antara lain:

- a. Pendapatan total/*Total Revenue (TR)*, yaitu hasil kali jumlah barang yang terjual dengan tingkat harga.

¹⁴ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*(Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), 48-49.

- b. Pendapatan rata-rata/*Average Revenue (AR)*, yaitu pendapatan rata-rata yang diperoleh atas penjualan perunit barang.
- c. Pendapatan Marginal/*Margin Revenue (MR)*, yaitu kenaikan pendapatan yang diperoleh produsen sebagai akibat kenaikan satu unit output yang terjual.¹⁵

B. KONSEP PROMOSI DAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Manusia sebagai makhluk sosial tentu membutuhkan bantuan orang lain dalam melakukan kegiatan sehari-hari dalam hidupnya. Untuk itu wajar bila saling tolong-menolong, tukar-menukar dalam segala urusan seperti jual beli, sewa menyewa, pinjam meminjam ataupun kegiatan lainnya untuk kepentingan pribadi maupun umum.

Nasihat Lukmanul Hakim kepada anaknya: “Wahai anakku! Berusahalah untuk menghilangkan kemiskinan dengan usaha yang halal. Sesungguhnya orang yang berusaha dengan jalan yang halal itu tidaklah akan mendapat kemiskinan, kecuali apabila dia telah

¹⁵Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Serang: LP2M IAIN Banten, 2014), 85-86.

dihinggapi oleh tiga macam penyakit: (1) tipis kepercayaan agamanya, (2) lemah akalnya, (3) hilang kesopanannya.¹⁶

Pasar sebagai tempat penjual menyediakan barang dagangan dan pembeli melakukan penawaran terhadap barang yang ingin dibelinya, menjadi salah satu tempat untuk melakukan usaha halal guna menghilangkan kemiskinan. Tetapi dalam pasar terdapat banyak godaan syaitan untuk melakukan tindak kecurangan dan hal buruk lainnya yang dapat merugikan orang lain.

Sebagaimana dalam Al-quran telah dijelaskan mengenai jual beli yaitu :QS. Al-Baqarah (2) 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 مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya

¹⁶Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru, 1989), 262.

*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 didalamnya.*¹⁷

Berniaga atau berdagang adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan dipasar. Al-quran telah menjelaskan bahwa dengan berdagang dapat membuka pintu rizki setiap ummatnya dengan peraturan dan etika dalam melakukan kegiatan perdagangan. Hal itu merupakan sebuah upaya untuk menegakkan kepentingan semua pihak, baik individu ataupun kelompok.

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh *frame* aturan syariah.¹⁸

Dalam ayat lain dijelaskan juga mengenai etika dalam jual beli yaitu pada QS Al-An'am [6]:152

¹⁷Kementerian Agama RI. Alquran dan Terjemahnya. (Jakarta:2013). 47

¹⁸ Mustafa Edwin Nasution, Budi Setyanto, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007) 159.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط
 وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط
 وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ج ذَٰلِكُمْ
 وَصَدَّقُوا بِالْحَقِّ لَعَلَّكُمْ تُزَكَّوْنَ ﴿٦٣﴾

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak akan memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.¹⁹

Sifat yang harus dimiliki oleh pedagang muslim adalah amanah. Yaitu penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Selain itu, seorang pedagang juga harus bersifat jujur yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.²⁰

¹⁹Kementerian Agama RI. Alquran dan Terjemahnya.(Jakarta:2013).

²⁰ Wazin, *Etika Bisnis Islam*(Serang: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M IAIN “SMH” Banten, 2013), 216-217.

Sifat amanah dan jujur harus dimiliki oleh seorang penjual atau pebisnis untuk meningkatkan kepercayaan. Ketika seorang pebisnis telah berusaha beraktivitas sesuai dengan beberapa aksi/ajaran tentang kepercayaan (*the spirit of trust*), maka ia akan menghasilkan suatu kepercayaan dari pelaku bisnis yang lain, yang terangkum dalam reaksi/kepercayaan transenden (*transcendental trust*).²¹

Tingkatan dalam *transcendental Trust* yaitu:

- a. *The Spirit of Trust* dalam Al-Quran, Al-Hadist dan pemikiran ulama' (yang mencakup pembahasan tentang bisnis secara umum).
- b. *The Spirit of Trust* dalam Sirah Al-Nabawiyah (pembahasan tentang salah satu aspek penting dalam bisnis, yaitu pemasaran)
- c. *The Spirit of Trust* dalam *Fiqh al-Muamalat* (pembahasan tentang transaksi dalam bisnis Islam).

²¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2014), 31-32.

C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang penulis ambil yaitu tersebut dalam tabel.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	2	3	4
1	Rifqihadi2016	Pengaruh promosi terhadap bonus menurut ekonomi islam(studi kasus penjualan internet speedy di PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Witel Ciruas)	analisis regresi linear sederhana dan berdasarkan hasil uji hipotesis t menunjukkan thitung>tabel (3,835>1,672. Adanya hubungan yang signifikan antara promosi terhadap bonus penjualan Telkom internet speedy.

2	Aditia dwi 2007	Pengaruh media promosi terhadap perilaku kesehatan (studi kasus pada pelajar SMUN 27 Jakarta)	analisis regresi linear sederhana dan berdasarkan hasil analisis uji F anavar satu jalan, los sebesar 0,05, maka nilai f hitung (3,26 > 2,73),bahwa media promosi kesehatan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kesehatan.
3	DianIra Novianti 2016	Pengaruh modal usaha kecil terhadap Pendapatan perilaku usaha (studi di Baznas Kabupate serang)	analisis regresi linear sederhana dan berdasarkan hasil uji hipotesis t menunjukkan thitung>ttabel (8,036> 1,701. Adanya hubungan yang signifikan antara modal usaha kecil terhadap Pendapatan perilaku usaha.

Sumber: Rifqihadi2016, Aditia dwi 2007, DianIra Novianti 2016.
IAIN Sultan Maulana Hasanudin Banten.

D. Kerangka Pemikiran

“Pendapatan adalah produk perusahaan yang dihasilkan dari penciptanya barang atau jasa oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu”.²²

Besarnya perolehan Pendapatan perusahaan salah satunya didominasi oleh kegiatan pemasaran yang didalamnya ada promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mempengaruhi Pendapatan perusahaan. perusahaan pada umumnya, dinyatakan dalam kemampuan memperoleh laba, dari pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar. Kegiatan penjualan harus mencapai kesepakatan dua belah pihak, kesepakatan ini sangat diperlukan dalam transaksi islam, Karena dengan kesepakatan mencerminkan adanya keridhoan antara. penjual dan pembeli.

Dalam jual beli ada yang dinamakan pemasaran strategi, setelah strategi pemasaran ditetapkan, pemasaran yang akan dirumuskan harus disesuaikan dengan kondisi obyektif yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan target yang akan dituju maupun jangka pendek atau panjang. Strategi pemasaran yang dirinci perkomponen

²² Winwin yadiati, *teori akuntansi suatu pengantar* (jakarta: kencana 2007), 76

pemasaran terdiri dari *product, price, promotion*, dan *distribusi* di orientasikan dibangunnya *trust* dari konsumen terhadap perusahaan.²³

Situasi persaingan semakin keras sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan konsep pemasaran serta menjalankan strategi promosi yang ada.

“Lab Hair McDaniel (2000) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasaran untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditunjukkan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan”.²⁴

“Suatu perusahaan didalam bidang penjualan dibudang jasa atau produk yang memerlukan promosi menggunakan media, TV, radio, kemasan, katalog, brosur, leafiet, majalah, billboard, sepanduk, symbol, logo, balon udara, mobil box, film, dan sebagainya”.²⁵

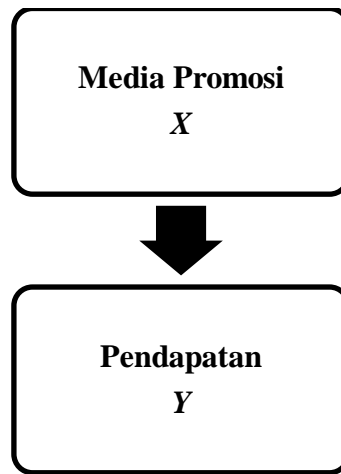
Dengan demikian media promosi sangat berpengaruh terhadap Pendapatan suatu perusahaan.

²³ Muslich, *Bisnis Syari'ah Persefektif Mu'amalah Dan Manajemen*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2007), h.217

²⁴ Rismi Somad, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*, (Bandung: ALFABETA, 2014), 237

²⁵ Juhaya S. Pradja, *Dasar-Dasar perbankan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013),

Dari teori diatas dapat di bentuk kerangka berfikir dibawah ini:



E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan²⁶. Berdasarkan masalah diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

²⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk bisnis & ekonomi*, (Jakarta: Erlangga,2013), 59

Ho = Adanya pengaruh Media promosi terhadap Pendapatan di *Counters* Anyer, Serang.

Ha = Tidak ada pengaruh Media promosi terhadap Pendapatan di *Counters* Anyer, Serang.

Dengan demikian peneliti menetapkan hipotesis sementara yaitu Semakin meningkatnya Media promosi maka akan meningkat pula Pendapatan di *Counters* Anyer, Serang.

