

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Promosi

Promosi merupakan bagian tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen, kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan dalam konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha mulai dari usaha eceran dan hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa mereka.<sup>1</sup>

Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mendistribusikan satu alat promosi yang lainnya. Banyak perusahaan telah mengganti sebagian kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung dan pemasar langsung lewat telepon, dan perusahaan lain meningkatkan pengeluaran promosi penjualan lebih besar dari pada untuk periklanan dan ada banyak faktik yang mempengaruhi pilihan pemasar dan bauran alat promosi, alat promosi setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri. Pemasar harus memahami karakteristik ini, dan periklanan karena banyaknya bentuk dan

---

<sup>1</sup> Morissan, *Periklanan dan Kominikasi Pemasaran Terpadu*, Cet Ke Empat (Bogor: Kencana, 2010), 1.

pengunaan periklanan, sulit membuat suatu generasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi.<sup>2</sup>

Keberhasilan dari pelaksana kegiatan pemasaran pokok suatu perusahaan umumnya terletak pada keberhasilan perusahaan itu dalam memenuhi pelayanan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk suatu produk sesuai dengan harapan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan keuntungan dari pelanggan loyal. Dengan demikian yang paling strategik dalam pemasaran dari suatu perusahaan atas produk adalah pasar yang dibidik menjadi pasar sasaran atau target market. Tujuan dan sasaran tersebut sangat tergantung pada kiat dan strategik pemasaran yang harus terasah pada pasar sasaran yang dibidik, yang tetap harus terjaga atau terpilih serta harus terus dapat dikembangkan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk terjaganya pelanggan yang loyal, dan hal ini menjadi arah kebijakan yang difokuskan oleh pemasaran strategik.<sup>3</sup> Dalam jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, e-mail, atau faka dan iklan,<sup>4</sup> dalam pemasaran promosi harus ada motivasi, motivasinya terbagi dua yaitu:

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 222.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining lifetime Customer Value*, edisi-1, cet ke 2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 22-23.

<sup>4</sup> Robert W. Bly, *Direct Marketing*, cet.1 (Jakarta: Prenada 2006), 4.

**a. Segmentasi**

Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi maslow atau hierarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa yang dipasarkan diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen, ini bisa dilakukan membuat iklan yang berisi pesan mengenai kebutuhan konsumen yang di penuhi oleh produk atau jasa yang akan dipasarkan.

**b. Pasitioning**

Hierarki kebutuhan dari maslow juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan pasitioning produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, produsen mungkin menginginkan produsennya atau mereknya sebagai produk yang unik di benak konsumen, yang berbeda dari produk konsumen, yang berbeda dari produk pesaingnya.<sup>5</sup>

Secara umum dapat dua manfaat dari pendekatan perilaku konsumen, yaitu mengembangkan dan mengevaluasi starategi pemasaran, pendekatan konsumen dapat di gunakan untuk mengembangkan strategi dalam rangka mempengaruhi kemungkinan pembeli tanpa mengubah sikap para pembeli, misalnya mengembangkan promosi yang dapat meningkatkan tahapan perilaku dalam proses pembelian terkait dengan evaluasi strategi pemasaran, pendekatan dapat di

---

<sup>5</sup> Ujang S umarna, *Perilaku konsumen* Cet Pertama, Edisi Kedua (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 30-31.

gunakan untuk promosi mengkaji keefektifan promosi penjualan; yakni dengan mempelajari dampak promosi terhadap perilaku konsumen, untuk itu perlu didukung, pengetahuan tentang jenis dan bentuk promosi yang baik.<sup>6</sup>

## **B. Manajemen Promosi**

### **1. Manajemen**

Pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.<sup>7</sup>

Secara etimologis, pengertian manajemen merupakan seni untuk melaksanakan dan mengatur. Manajemen ini juga dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi, sebagai usaha bersama dengan beberapa orang dalam organisasi tersebut. Sehingga, ada orang yang merumuskan dan melaksanakan tindakan manajemen yang disebut dengan manajer.

#### **a. Fungsi Manajemen**

##### **1) Perencanaan (*planning*)**

---

<sup>6</sup> Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 15.

<sup>7</sup> Iriana E. Muazd, *Brand Manager Essentials -1*, (Bogor: IPB Press, 2014), 20.

- 2) Pengorganisasian (*organizing*)
  - 3) Pengarahan (*directing*)
- b. Unsur-Unsur Manajemen
- 1) Human (Manusia)
  - 2) Money (Uang)
  - 3) Materials (Bahan)
  - 4) Machines (Mesin)
  - 5) Methods (Metode)
  - 6) Market (Pasar)

## 2. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.<sup>8</sup>

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat

---

<sup>8</sup> Terence A Shimp, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), 23.

sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya. Merancang strategi promosi perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi, dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut.<sup>9</sup>

Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

Manajemen promosi (*promosional management*) mencakup kegiatan mengordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif. Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrument promosi mana yang akan digunakan dan bagai mana mengombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan perusahaan juga harus dapat mendistribusikan seluruh anggaran promosi yang dialokasikan kepada seluruh *element promotional mix*. Berapa persen dari anggaran yang harus diberikan untuk iklan media, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal,

---

<sup>9</sup> Terence A Shimp, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), 28.

perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya, jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian yang merupakan barang kebutuhan hidup sehari-hari, namun tidak berarti produk konsumsi tidak menggunakan penjualan personal, penjualan personal juga memainkan peran penting bagi perusahaan penghasil produk konsumsi. Cukup banyak perusahaan produk konsumsi yang memiliki tenaga penjualan yang bertugas menghubungi perantara pemasaran, seperti pedagang besar dan pengecer. Walaupun tenaga pemasaran suatu perusahaan produk konsumsi tidak berhubungan langsung dengan konsumen dan ini pun merupakan penjualan personal. Tenaga pemasaran memberikan kontribusi penting pada upaya pemasaran dalam hal, misalnya, mendapatkan saluran distribusi baru bagi produk pemasaran. Menjaga ketersediaan tempat bagi produk di alokasikan penjualan, menginformasikan konsumen mengenai iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan serta mendorong para pedagang untuk lebih mempromosikan produk di sekitar lokasi penjualan.

### **3. Proses Perencanaan Promosi**

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti, menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai risiko

dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan.<sup>10</sup> Anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan, langkah yang pertama yang harus di ambil dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (**IMC**)<sup>11</sup>. Praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu di mana posisi perusahaan (atau merek) sebelumnya, di mana posisi saat ini, kemana arah yang hendak di tuju, dan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran itu. Sebagian besar informasi itu sudah harus termuat dalam perencanaan pemasaran<sup>12</sup>, perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama, sebagai berikut:

1. Harus tersedia suatu analisis situasi (*situasien analisis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal(*intarnal marceting audite*) serta analisis external mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi.
2. Harus tersedia tujuan, pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksana kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang di capai.

---

<sup>10</sup> Morissan, *Periklanan dan Kominikasi Pemasaran Terpad*, Cet ke-4 (Bogor: Kencana, 2010), 34-37.

<sup>11</sup> IMC. adalah melakukan review atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak di capai.sebelum menentukan suatu perencanaan promosi.

<sup>12</sup> Perencanaan pemasaran, yaitu suatu dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi pemasaran dan program yang di rancang bagi suatu perusahaan atau merek.



3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah di buat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta terbentuk pertanggung jawabannya.
5. Harus terdapat suatu *proses monitoring* proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan startegi dan taktik pemasaran.

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menentukan variabel-variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang baik atas penggunaan alat-alat tersebut. Selain itu, seberapa besar hasil yang di capai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui, namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kombinasi yang baik dari variabel-variabel bauran promosi :

a. Jumlah Dana

Suatu perusahaan yang mempunyai dana yang besar kegiatan promosinya akan lebih optimal dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas.

b. Sifat Pasar

Ada tiga macam sifat pasar :

1) Luas Pasar Secara Geografis

*Personal Selling* dapat mencangkup dalam pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin di pentingkan.

2) Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan, seperti; pengecer, pelanggan rumah tangga atau perantara.

3) Konsentrasi Pasar

Jumlah keseluruhan calon pembelian juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibandingkan periklanan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi kedua (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 57.

## 5. Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk mencoba produk baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakaian sekali, tujuan promosi penjualan dapat disebut sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Memperkenalkan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- e. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- f. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- g. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- h. Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- i. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.<sup>14</sup>

### C. Minat Beli Konsumen

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian, pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau

---

<sup>14</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 101-102.

tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagai mana cara membayarnya, termasuk di dalam adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah dia membayar tunai atau cicilan, yang harus diperlukan di sini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk sering kali harus di batalkan karena beberapa alasan berikut, motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhan bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih di prioritaskan.

1. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai dolar menjuak mahal, sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut.
2. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.<sup>15</sup>

Seseorang apabila akan membeli suatu produk, tentunya bukan merupakan suatu hal yang kebetulan, hal ini melalui proses yang panjang dan mempunyai beberapa kebetulan. Antara tahapan satu dengan yang lain saling berkaitan dan berpengaruh, model tahapan proses membeli diatas digunakan, apabila produk yang akan dibeli konsumen adalah baru atau sesuatu barang yang memerlukan pertimbangan tinggi dan lama dalam pembeliannya, misalnya mobil, rumah, komputer, seseorang akan membeli sebuah rumah tertentu apa bila sudah ada pertimbangan yang matang dan persiapan yang baik pula. Tetapi seperti barang

---

<sup>15</sup> Ujang S Umarna, *Perilaku konsumen* Cet Pertama, Edisi Kedua (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 377.

keperluan sehari-hari misalnya sabun mandi, pasta gigi, ini tidak perlu melewati lima tahapan diatas, bahkan apabila merek barang tersebut sudah menjadi barang kebiasaan.

Menurut Basu Swasta Dharmmestha, analisa perilaku konsumen menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhi, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya, jadi yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk membeli kebutuhan dan keinginan.<sup>16</sup>

Semakin tinggi konsumen memiliki resepsi risiko terhadap produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut. Jika konsumen memandang diferensi produk tidak ada atau merek-merek yang tersedia relatif sama, maka konsumen tidak termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak. Produk yang berharga tinggi akan dianggap memiliki risiko keuangan yang tinggi bagi konsumen, karena itu akan mendorong konsumen mencari informasi yang lebih banyak. Faktor-faktor yang berkaitan dengan produk adalah sebagai berikut.

#### 1. Risiko keuangan

---

<sup>16</sup> Basu Swastha Dharmmestha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 24.

2. Risiko fungsi
3. Risiko psikologis
4. Risiko waktu
5. Risiko sosial
6. Risiko fisik

Karakteristik Konsumen, meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografis konsumen, konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuan untuk mengambil keputusan

Faktor Situasi, keadaan yang dihadapi oleh seorang konsumen, konsumen mungkin memiliki waktu yang terbatas, sehingga ia tidak melakukan pencarian informasi yang ekstensif. Konsumen mungkin dalam kondisi psikologis yang kurang baik, misalnya sakit, bosan, dan capek, jika ia dalam situasi seperti ini, ia tidak tertarik untuk mencari informasi yang banyak, jika jumlah toko banyak dan berlokasi saling berdekatan di mal. Maka konsumen mungkin akan tertarik untuk berkunjung ke banyak toko, tujuan konsumen mencari produk akan menentukan besarnya pencarian informasi, jika konsumen berbelanja untuk hadiah bagi orang yang spesial, maka konsumen akan meluangkan waktu mencari produk yang baik.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ujang S Umarna, *Perilaku konsumen* Cet Pertama, Edisi Kedua (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 366.

## 1. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*), ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.<sup>18</sup>

## 2. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian

### a. Motif pembelian/alasan-alasan pembelian:

- 1) Alasan ekonomi: mempertimbangkan secara seksama mengenai perlu tidaknya membeli barang dan pertimbangan barang dan pertimbangan ekonomi lainnya.
- 2) Alasan sosiologi: contoh karena ingin dihargai, maka ia selalu membeli pakaian yang bagus dan mahal.
- 3) Alasan agama: orang Islam membeli sajadah, yang beragama kristen membeli kalung salib dan gambar bunda maria, yang beragama budha membeli patung budha.

---

<sup>18</sup> Morissan, *Periklanan dan Kominikasi Pemasaran Terpadu*, Cet ke-4 (Bogor: Kencana 2010), 111.

- 4) Alasan biologis: pembelian makan dan minum, pakaian, serta pembelian barang dan jasa-jasa.
- b. Faktor yang mempengaruhi pengaruh motif pembelian konsumen
    - 1) Pendapatan
    - 2) Umur
    - 3) Pendidikan
    - 4) Agama budaya
    - 5) Bangsa
    - 6) Harga barang

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian**

- a. Daya beli masyarakat
- b. Intensitas kebutuhan
- c. Selera konsumen
- d. Harga barang substitusi dan barang komplementer
- e. Jumlah penduduk

#### **D. Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam**

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran (*marketing*) selain beberapa unsur penting lainnya seperti Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan SDM (*People*). Di mana para Ahli Ekonomi mengistilahkannya dengan 5 P. Meskipun dalam perspektif syariat



Islam ada 1 P lagi yang tidak boleh dilupakan oleh seseorang ketika akan memulai usahanya, yaitu Pray atau doa. Di mana unsur ini adalah faktor X yang bisa sangat mempengaruhi kesuksesan seseorang dalam menjalankan usahanya.<sup>19</sup>

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwiji* (الترويج) adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi tentunya bermacam-macam, mulai dari cara yang biasa-biasa saja sampai cara yang cukup luar biasa. Mulai dari ala kadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa, apalagi di zaman yang sudah canggih ini tentunya sarana dan pra-sarana yang ada untuk melakukan promosi produk tentunya semakin mudah. Sehingga sebagai seorang muslim, usaha-usaha tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at Islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi ummat manusia.

Esensi dari promosi produk, sebagaimana disebutkan sebelumnya adalah usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan menunjukkan kelebihan dari produk yang ingin dipasarkan baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari sini bisa diklasifikasikan bahwasanya bentuk pujian dan sanjungan itu ada yang berupa pujian dan sanjungan yang sesuai dengan kenyataan dan ada juga pujian dan

---

<sup>19</sup> Ammi Nur Baits, *Buku Pengantar Fiqih Jual Beli*, (Yogyakarta: KPMI Jogja, 2016), 15.

sanjungan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dua macam bentuk promosi ini memiliki pembahasan dan hukum tersendiri jika ditinjau dari syari'at islam. Berikut ini ulasan lengkapnya.<sup>20</sup>

Hukum melakukan jenis promosi ini adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginfokan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli.

Dalil mengenai dibolehkannya promosi jenis ini antara lain:

*"Hukum asal dalam masalah muamalat adalah halal dan mubah selama tidak ada dalil yang menunjukkan pada keharamannya"*<sup>21</sup>

Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Syari'at Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari madharatnya. Jika hal ini diharamkan maka akan menyebabkan kesulitan, dan dalam syariat islam kesulitan itu harus dihilangkan.

---

<sup>20</sup> Muhammad Luqman, *Fiqh Asasi*, (Semarang: Dar Al-'Arifin, 2000), 315.

<sup>21</sup> Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulum Ad-Din*, Jilid 2, (Semarang: CV. Asy Syifa, 2003), 75.

## E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Peneliti terdahulu**

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Yulismar (2013)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan.	Hasil penelitian didapat hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indrako taluk kuantan. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen, Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS ( <i>Statistical Product and Services Solutions</i> ), khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 atau 80% artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 80 %. khususnya mengenai korelasi maka diperoleh hasilnya yaitu diperoleh koefisien korelasi 0,800 artinya ada korelasi positif yang kuat dan searah khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian

			<p>konsumen sebesar 0.800. berarti korelasi yang terjadi kuat karena nilai R sudah mendekati 1. diperoleh output nilai R Square 0.641 atau 64,10 % artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,10 % dapat dijelaskan oleh promosi dan sisanya sebesar 35,90 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini oleh penulis.<sup>22</sup></p>
2	Vebrina Putri Risman (2013)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) di Kota Padang	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel Iklan berpengaruh langsung sebesar 5,19% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 3,96% terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa, (2) Variabel Promosi Penjualan berpengaruh langsung sebesar 14,74% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 9,00% terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa, (3) Variabel Hubungan Masyarakat berpengaruh langsung 2,99% dan pengaruh tidak langsung sebesar 5,43% Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa, (4) Variabel Penjualan Pribadi</p>

<sup>22</sup> Yulismar, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan", (Skripsi, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau Pekanbaru, 2013).

			berpengaruh langsung 8,46% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,18% terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa, Sedangkan 41,05% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. <sup>23</sup>
3	Putra Dani Irawan (2014)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta	Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586; (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214; (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung

<sup>23</sup> Vebriina Putri Risman, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) di Kota Padang", Jurnal Manajemen, Vol 2, No 01 (2013) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Kota Padang, 2013.

			<p>sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; dan (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.<sup>24</sup></p>
--	--	--	--

## F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih . Merupakan hipotesis yang bersifat objektif artinya peneliti merumuskan hipotesis tidak semata-mata berdasarkan anggapan dasarnya, tetapi juga berdasarkan objektivitasnya, bahwa hipotesis peneliti yang dibuat belum suatu benar setelah diuji dengan menggunakan data yang ada.<sup>25</sup>

H<sup>1</sup>: Diduga bahwa promosi terhadap minat beli konsumen.

H<sup>2</sup>: Diduga bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

---

<sup>24</sup> Putra Dani Irawan “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta”, (Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

<sup>25</sup> Syopfian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*, cet, ketiga (Jakarta: Raja Wali Pers, 2012), 152.