

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Voucher

Menurut Kotler Voucher adalah sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.¹

Menurut Kamus Bahasa Indonesia Voucher adalah kupon atau kartu diskon untuk berbelanja.² Voucher atau kupon merupakan salah satu alat promosi penjualan yang berbentuk hadiah.³ Hadiah juga berarti sebagai pemberian penghormatan atau disebut juga ganjaran yang diberikan kepada seseorang. Seperti pemenang dalam perlombaan.⁴

Pada saat ini , hadiah dalam bentuk voucher banyak digunakan perusahaan khususnya dalam bidang ritel merupakan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prentice-Hall, Inc, 1997), 260

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1606

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prentice-Hall, Inc, 1997), 260

⁴ Ira M. Iapudus, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 337

bagian strategi pemasaran untuk menarik minat para konsumen karena dengan hadiah konsumen dapat tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan serta dapat melakukan pembelian ulang.

Voucher termasuk dalam kategori strategi pemasaran yaitu promotion atau promosi. Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar lebih cepat membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.⁵ Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada.

⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 179

2. Promosi

Kasmir mendefinisikan bahwa Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.⁶

Selanjutnya Buchari Alma promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.⁷ Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan....* , 183

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa....*, 179

Menurut Rambat dan Hamdani bauran promosi yang dikutip oleh Danang Sunyoto meliputi:⁸

a. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan pengingat
- 4) Iklan pemantapan.

b. Penjualan pribadi (personal selling).

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari

⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen) ..., 158-159

produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur.

d. Hubungan masyarakat (public relation)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

f. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.⁹ Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Menurut Philip Kotler promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan akan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.¹⁰

Menurut Fandy tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang

⁹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, cet-1. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 101

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran....*, 257

dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹¹ program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.¹²

Berikut penjelasan mengenai tujuan dari promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli akhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada
Pembeli Akhir

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
Pertanyaan atau pencarian informasi (<i>inquiries</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Hadiah gratis • Mail-in coupons untuk mendapatkan informasi tambahan • Penawaran katalog • Pameran

¹¹ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008),

¹² Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 549-550

<p>Percobaan produk (<i>product trial</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk baru, • Produk terkait (<i>related produk</i>) • <i>Brand switchers</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon • Potongan harga • Produk sampel gratis • Kontes • Premium • Demonstrasi
<p>Pembelian ulang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>On-pack</i> • <i>Mail-in untuk rabat</i> • <i>Continuity premiums</i>
<p><i>Traffic building</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan special • Penjualan spesial mingguan • Acara hiburan • Kupon pengecer • Premium
<p>Peningkatan volume penjualan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian untuk sediaan • Tingkat pemakaian yang bertambah 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Multipacks</i> • Harga paket khusus • Informasi mengenai situasi pemakaian baru

Sumber : fandy tjiptono

Tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma adalah:¹³

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau langganan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan
6. Meningkatkan volume penjualan jangka panjang pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan mencakup dua hal diantaranya:

- a. Promosi konsumen ialah promosi yang diarahkan kepada konsumen dengan memberikan hadiah berupa sampel, memberikan korting kepada konsumen yang berbelanja, mengadakan sayembara untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual, mengadakan

¹³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 302

demonstrasi penggunaan produk dan membantu konsumen dalam memilih produk yang diperlukan.

- b. Promosi produsen ialah promosi yang diarahkan kepada para penyalur (retailer) dengan member hadiah pada hari-hari tertentu kepada retailer, atau stafnya, memberi bantuan dalam bidang kepemimpinan kepada retailer dan sebagainya.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁴

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Mulyadi nitisusastro, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Pendapat ini menyinggung tentang pengambilan keputusan membeli/ atau tidak membeli (decision processes). Kegiatan

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Ed. 1, Cet. 1, (Bogor : Kencana, 2003), 3

lainnya meliputi mendapatkan (obtaining), mengkonsumsi/menggunakan (consuming), dan menghabiskan (disposing). Secara prinsip tidak ada perbedaan dengan pendapat diantara para pakar. Kalaupun ada perbedaan pada dasarnya adalah saling melengkapi.¹⁵

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Danang Sunyoto mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas, yaitu: perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran.

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis berarti seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar berarti untuk memahami konsumen

¹⁵ Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 31

dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

- c. Pertukaran diantara individu hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.¹⁶

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu, budaya, sosial, pribadi dan

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen) ..., 1-4

psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.¹⁷

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan. kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- b. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok kegamaan, kelompok ras, dan area geografis.

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.....*, 8-18

- c. Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor-faktor sosial
- a. Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut

umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- b. Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oelh kegiatan, minat, dan

pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

- e. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor-faktor psikologi

- a. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan,

mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

- c. Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

6. Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Barang

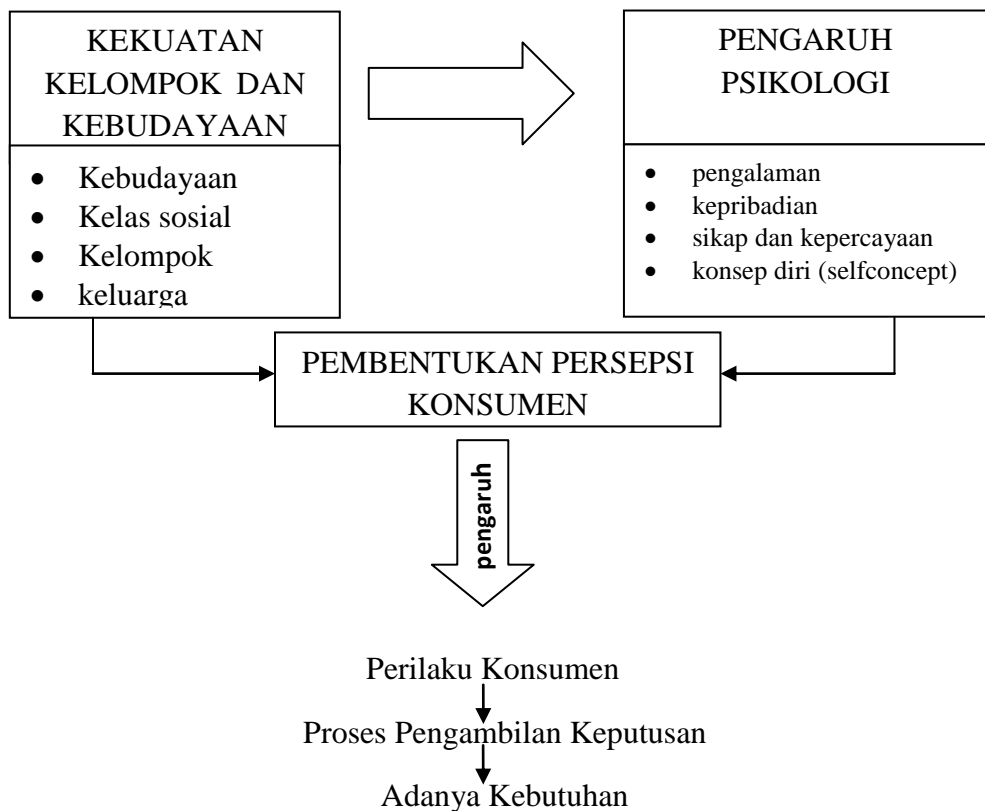
Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

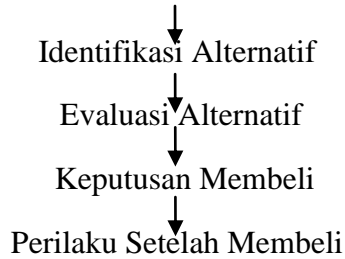
Menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa bahwa pengambilan keputusan

dan perilaku yang mempengaruhi, maka ini merupakan suatu sistem. Apa yang dikatakan sistem dalam bahasa ilmiah ialah: suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perhatikan gambar berikut:¹⁸

Gambar 2.2
Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.



¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, 103



Dari gambar tersebut dapat dilihat:

Dari sebelah kiri atas, terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi individu yaitu, kebudayaan, kelas sosial, klub-klub yang mereka masuki, dan keluarga. Saran-saran, pandangan-pandangan dan kebiasaan-kebiasaan dari lingkungan tersebut, akan membentuk sikap psikologis, membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya individu memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah ia akan membeli atau tidak, dan barang apa yang akan dibeli, melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan membeli:¹⁹

- a. Menyadari adanya suatu barang yang dibutuhkan. Setelah menyadari adanya kebutuhan, maka ia akan membeli, misalnya seseorang perlu sepatu, maka ia akan membeli sepatu. Akan tetapi pada saat bersamaan, mungkin muncul pula kebutuhan akan sandal, ikat

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, 104

pinggang, pakaian dan sebagainya. Oleh sebab itu perlu dibuat alternatif.

- b. Identifikasi alternatif, dengan mempertimbangkan, apa barang yang betul-betul diperlukan, berapa banyak uang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang ia peroleh tentang barang tersebut dan sebagainya.
- c. Menilai alternatif, disini mungkin pula dinilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya dan sebagainya. Jika perlu minta pertimbangan keluarga atau klub-klub yang ia masuki.
- d. Keputusan membeli. Setelah melakukan penilaian, maka diambillah keputusan membeli, atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan, toko mana, akan dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, besarnya.

- e. Perilaku setelah membeli. Setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika ia puas, tentu ia gembira, sebaliknya jika tidak puas, maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap, terhadap merek, toko, dimana ia pernah berbelanja.

B. Voucher dan Perilaku Konsumen dalam Konsep Ekonomi Syari'ah

1. Voucher dalam Konsep ekonomi Syari'ah

Voucher atau kupon merupakan salah satu alat promosi penjualan yang berbentuk hadiah.²⁰ Dalam Islam hadiah adalah memberikan barang dengan tidak ada tukarannya serta dibawa ketempat yang diberikan kerana hendak memuliakannya.²¹ Dalam syari'at Islam, memberi hadiah merupakan suatu perbuatan terpuji yang dianjurkan Rasulullah Saw, karena dengan pemberian hadiah tersebut kita dapat membantu orang lain dalam kesusahannya.

260 ²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prentice-Hall, Inc, 1997),

²¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah...*, 2

Mayoritas para ulama tentang hadiah mendefinisikan sebagai akad pemindahan kepemilikan harta secara Cuma-Cuma dan sukarela yang dilakukan seseorang dalam keadaan hidup kepada orang lain. Jadi, penyerahan hibah dilakukan ketika pemberi masih hidup tanpa mengharapkan imbalan apapun, kecuali untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt bukan pamrih kepada manusia.²²

Firman Allah dalam Surat An-naml ayat 35.

وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِم بِهَدِيَّةٍ فَنَظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ (٣٥)

Dan Sesungguhnya aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan (aku akan) menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh utusan-utusan itu"(Q.S. An-Naml: 35).²³

Dari ayat diatas dapatlah dipahami, bahwa memberi hadiah adalah suatu amal shaleh yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap perbuatan seseorang, karena dari sanalah akan timbul rasa kasih sayang, menghormati dan menghargai.

²² Setiawan Budi Utomo, *Fikih Aktual*, cet. Ke-1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 15

²³ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya ...*, 379

Hal semacam ini berbeda dengan pemberian hadiah dalam bidang perdagangan. Dalam bidang perdagangan memberi hadiah pada setiap konsumen adalah salah satu cara mempromosikan produk untuk menarik minat konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu aspek dari pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk baru, meningkatkan volume penjualan dan siasat memenangkan persaingan.

Hadiah yang dilarang dalam islam adalah hadiah yang menggunakan sistem undian yang dilakukan dengan menarik sejumlah uang untuk memperoleh kupon yang akan di undi. Hadiah seperti ini harus dihindari karena sifatnya sama dengan berjudi.²⁴

²⁴ Freddy rangkuti, *Keajaiban teknik selling Rasulullah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 28

Berdasarkan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 90-91.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ
وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ (٩٠) إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمْ
وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ
وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ (٩١)

“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.

“Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; Maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu). (QS. Al-Maidah : 90-91).²⁵

²⁵ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya ..., 123

Dalam islam promosi menggunakan hadiah ini, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:²⁶

1. Hadiahnya diketahui secara pasti
2. Tidak ada unsur penipuan atau mengelabui konsumen
3. Tidak ada penambahan harga jual produk
4. Bila ada penambahan harga karena hadiah tersebut, maka pihak produsen harus memberitahukannya.
5. Tidak bersifat memaksa konsumen atau memanfaatkan mereka, karena siapa pun ternyata membutuhkan produk yang dimaksud manakala tidak ada hadiahnya. Dengan kata lain, harus diberikan pilihan, membayar lebih dan mendapatkan hadiah sekaligus, atau membayar dengan harga biasa, tetapi tidak mendapatkan hadiah.

Promosi dengan menggunakan hadiah merupakan bentuk promosi dengan memberikan sesuatu hadiah kepada konsumen. Promosi hadiah merupakan komponen penting dalam mempromosikan sebuah merek. Hadiah yang

²⁶ Syaikh Muhammad bin Ali Al-Kamili, "Promosi dengan Menggunakan Hadiah," 1 juni 2016, <https://almanhaj.or.id/2238.html>.

diberikan pun beragam, bisa berupa uang tunai, barang elektronik dan souvenir. Setiap individu akan lebih tinggi keinginannya untuk memiliki hadiah yang dijanjikan, dengan cara membeli produk atau belanja ditoko tersebut. Sehingga, hadiah ini dapat menjadi nilai tambah yang sangat besar.

2. Perilaku Konsumen dalam Konsep Ekonomi Syari'ah

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.²⁷ Kepuasan menjadi hal yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi.

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya. Ada

²⁷ Nugroho J. Setiadji, *perilaku konsumen*, (jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 1

beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi islam, diantaranya:²⁸

- a. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara'. Sebagaimana firman Allah SWT

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا

تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah: 87).*²⁹

- b. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang

²⁸ Maryani, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam," <http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/iqtisodiyah/article/download/1683/1239> (diunduh tanggal 2 agustus 2016)

²⁹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya ..., 122

memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.

- c. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*). Mustawa kifayah adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Di bawah mustawa kifayah, seseorang akan terjerembab pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas mustawa al-kifayah seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (*mustawa israf, tabdzir dan taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam, sebagaimana nash Al-Qur'an

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan: 67).³⁰

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا (٢٩)

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (QS. Al-Isra: 29).³¹

- d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dlaruriyat*, *hajiyyat* dan *takmiliyyat*. "Dlaruriyat adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (*hifdz ad-din*), jiwa (*hifdz an-nafs*), keturunan (*hifdz an-nasl*), hak kepemilikan dan kekayaan (*hifdz al-mal*), serta akal pikiran (*hifdz al-aql*). Sedangkan hajiyyat adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan

³⁰ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya ..., 365

³¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya ..., 285

dan juga relatif berbeda antar satu orang dengan lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan takmiliyat adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi diatas.

Dalam pandangan Islam Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual.

Islam melarang untuk bertindak boros atau berlebihan dalam membelanjakan dari hasil pendapatannya, oleh sebab itu dalam menghapus perilaku boros, islam memerintahkan:

- a. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
- b. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

C. Hubungan antara Voucher dengan Perilaku Konsumen

Voucher merupakan alat dari Promosi penjualan. Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional.

Promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai tujuan memotivasi konsumen untuk membeli, artinya adanya perilaku konsumen dalam membeli yang melibatkan emosi bagi si pembelinya. Emosi ini timbul karena adanya daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Kondisi ini timbul karena adanya desakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cepat.

Tjiptono menjelaskan Salah satu tujuan-tujuan dari promosi penjualan adalah untuk agar pelanggan melakukan pembelian yang berulang. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarahkan kepada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam satu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, trading stamps, games, kontes penjualan, dan hadiah.³²

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Salah satunya untuk mempengaruhi perilaku belanja produk adalah usaha ritel. Ritel merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan prnambahan nilai terhadap

³² Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran....*, 449

produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan atau keluarga. Para peritel berusaha memuaskan kebutuhannya dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga yang ditawarkan, tempat yang ada, dan waktu yang diinginkan oleh konsumennya. Dengan hadiah voucher ini menimbulkan suatu kegairahan untuk membeli atau merupakan suatu rangsangan berbagai tingkah laku yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan hidup.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah membahas tentang hadiah sehingga nantinya akan terlihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Namun, pembahasan karya ilmiah berupa skripsi yang menyangkut pengaruh program hadiah langsung terhadap perilaku konsumen, sepengetahuan penyusun belum ada tulisan yang mengangkat tema tersebut. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, sebagian besar penelitian fokus pada variabel demografis dan psikografis konsumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor sikap dan perilaku dari konsumen secara umum dan tidak menjelaskan perilaku menurut pandangan ekonomi Islam.

Menurut Cakra Aditia Rakhmat dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada starbucks di jakarta)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah eksplantif yang merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner. teknik pengambilan datanya adalah non-probability sampling dengan quota sampling. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan 59.2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen promosi penjualan dan dependen loyalitas pelanggan adalah kuat (76.9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik dan sangat baik atas ke 7 indikator dalam variabel promosi penjualan.³³

Menurut Nurhayati dengan skripsinya dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Minat masyarakat memilih BRI syariah” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu bertujuan

³³ Cakra Aditia Rahmat “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan; Studi Kasus Pada Starbucks coffee*” (Skripsi Pada fisip UI, 2011)

untuk mengetahui bagaimana promosi yang telah dilakukan oleh bri syariah, dan bagaimana pula pengaruhnya terhadap minat masyarakat dalam memilih bank tersebut dengan menggunakan 2 variabel, promosi sebagai variabel x dan minat masyarakat sebagai variabel y, penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 73 responden dengan metode pengambilan teknik sampling yaitu dengan mengambil 10% dari jumlah populasi yang ada. Dan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa 95,9% minat masyarakat memilih bank bri syariah di pengaruhi oleh promosi. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan minat masyarakat memilih bank syariah.³⁴

Berikutnya adalah "*Efektifitas Promosi terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga*". yang di susun oleh Jefri Hamonangan dan Diyah Nirmalawati T, teknik analisa yang digunakan adalah error correction model (ECM). Tujuannya untuk mengetahui pengaruh biaya promosi tersebut terhadap besarnya dana yang berhasil dihimpun bank secara jangka pendek dan jangka panjang.

³⁴ Nurhayati, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Memilih BRI Syariah*, skripsi Jurusan Ekonomi Islam fakultas syariah dan ekonomi islam IAIN SMH Banten, 2011

Berdasarkan hasil analisisnya menyimpulkan bahwa promosi cukup efektif untuk meningkatkan DPK, efek yang cukup signifikan.³⁵

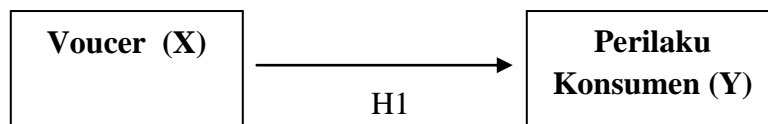
E. Hipotesa Penelitian

Hipotesis atau hipotesa (H) diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi).³⁶ Dugaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

Dari beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang promo hadiah menyimpulkan bahwa:

H1 = voucher berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Maka model penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



³⁵ Jefri Hamonangan dan Diyah Nirmalawati T -2008- asp.Trunojoyo.ac.id / diunduh pada 3/7/2016 pkl. 13.00

³⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: alfabeta, 2015) , 85