BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia akan terus melakukan perubahan bagi hidupnya disegala bidang, begitu pun Negara Indonesia yang terus melakukan pengembangan di segala sektor, Indonesia merupakan Negara berpenduduk mayoritas beragama Islam berpotensial sangat baik untuk melakukan bisnis baik skala kecil ataupun dalam skala besar dengan ditambah sumber daya alam dan sumber daya Manusia yang sangat banyak, sehingga membuat Indonesia sangat baik untuk dijadikan lahan untuk berbisnis. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat saat ini menjadikan masyarakat mudah untuk mendapatkan informasi yang ingin di ketahui dengan berbagai media yang ada. Produk-produk yang bersaing untuk mendapatkan konsumen

Dalam definisi ekonomi dijelaskan bahwa ekonomi adalah pengetahuan tentang peristiwa dan persoalan yang berkaitan dengan upaya manusia secara perseorangan (pribadi), Kelompok (keluarga, suku bangsa, organisasi) dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas yang di hadapkan pada sumber yang terbatas.[1]

[1] Ahmad Muhammad al-'assal, Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*,(Bandung: CV PUSTAKA SETIA), 1999,p.9

Menurut Adam Smith bahwa ilmu ekonomi adalah “ilmu kekayaan” atau ilmu yang mempelajari sarana-sarana kekayaan suatu bangsa dengan memusatkan perhatian secara khusus terhadap sebab-sebab material dan kemakmuran, seperti hasil hasil industri, pertanian dan sebagainya.[2]

Definisi ini sebenarnya merupakan definisi yang tidak menyeluruh, hal itu disebabkan pemusatannya terhadap sebab-sebab material dan kemakmuran yang berarti mengeluarkan kegiatan manusia dari sudut pandang ilmu ekonomi, seperti pengabdian, pengajaran, dan kesehatan. Jenis pengabdian ini tidak ada andilnya dalam merealisasikan kemakmuran material. Meskipun demikian, tak dapat dipungkiri bahwa pengabdian tersebut mempunyai jaminan dan keuntungan ekonomis.

Seiring dimulainya abad kedua puluh dan dengan bertumbuhnya peranan yang dimainkan oleh ekonomi dalam kehidupan berbagai bangsa yang mengarah pada pembentukan mazhab-mazhab disamping bentuknya sebagai masalah ilmiah, pembahasan studi ekonomi yang tidak lagi berhenti pada batas observasi dan menguraikan gejala belaka untuk merumuskan hukum-hukum yang merupakan kaidah, dengan demikian terpecah-pecahlah mazhab-mazhab ekonomi dengan terdiri dari dua mazhab, yaitu *kapitalisme dan sosialisme*.[3]

Dengan seiring berjalannya waktu kedua mazhab tersebut mendapatkan pro serta kontra dalam pelaksanaanya sehingga menimbulkan keresahan kepada semua

---

[2] Ahmad Muhammad al-‘assal,Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem*...h 10
[3] Ahmad Muhammad al-‘assal,Fathi Ahmad Abdul karim, *Sistem*...h.13

orang yang menganut kedua sistem tersebut, maka dari hal tersebut berkembang mazhab yang ketiga yang merupakan j awaban keresahan dari dua mazhab diatas yaitu sistem *ekonomi Islam*.[4]

Menurut sebagian ahli memberikan definisi ekonomi Islam adalah mazhab ekonomi Islam yang didalamnya mengatur cara Islam dalam kehidupan perekonomian yaitu tentang ketelitian cara berpikir yang terdiri dari nilai - nilai moral Islam dan nilai-nilai ilmu ekonomi yang berkaitan dengan masalah - masalah siasat perekonomian maupun yang berhubungan dengan uraian sejarah, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-quran surat al-baqarah ayat 29.:

هُوَ ٱلَّذِى خَلَقَ لَكُم مَّا فِى ٱلْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ ٱسْتَوَىٰٓ إِلَى ٱلسَّمَآءِ فَسَوَّىٰهُنَّ سَبْعَ سَمَٰوَٰتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَىْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan dia Maha mengetahui segala sesuatu. (QS.Al-Baqarah: 29).[5]

Konsep ekonomi Islam dengan menerapkan sistem ekonomi dalam kaidah Islam adalah merupakan jawaban dari dua sistem yang ada sebelumnya, bahkan dalam perkembangannya ekonomi Islam tumbuh dan berkembang ke sektor perekonomian lainnya.

Dewasa ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah

---

[4] Ahmad Muhammad al-‘assal,Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem*...h.16

[5] Mujamma’ Khodim Al-Haramain Asy Syarifain Al- Malik Fahd Li Thiba’at Al- Mush-Haf AsSyarif, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-art ,Depag RI 2005), h..3

menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif *(competitive advantage)* agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.[6]

Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah merubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini tidak hanya 3 C (*Corporates, Competitors, Customers*), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan yaitu perubahan (*Changes*). Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas, serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu

---

[6.] Ahmad Muhammad al-‘assal,Fathi ahmad abdul karim, *Sistem*...h.19

industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri makanan dan minuman.

Sebuah bisnis/usaha tidak akan berjalan tanpa adanya pemasaran, maka dari itu pemasaran sangatlah berperan penting dalam segala usaha ataupun bisnis, begitupun dengan bisnis asuransi syariah yang mana asuransi menjual jenis produk yang terdiri dari asuransi jiwa dan asuransi kerugian dimana masing-masing jenis tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Untuk menjual masing-masing produk tersebut dibutuhkan agen-agen yang memiliki kemampuan yang berbeda untuk memahami masing-masing sifat produk tersebut.

Secara definisi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya mengatakan pemasaran (*marketing)* adalah "mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".[7]

Dalam pemasaran pun dikenal dengan istilah *marketing mix (bauran pemasaran)* dan biasanya dikenal dengan 4P *(Product, Price, Promotion dan Place)* ini konsep yang paling mendasar yang harus diketahui. Produk, harga, promosi, dan tempat adalah serangkaian konsep dasar yang tidak boleh dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Dan apabila dipisahkan salah satunya, maka jangan pernah berharap pemasaran akan sukses.[8]

Dari 4P yang disebutkan diatas yang mana semuanya sangatlah berperan dalam pemasaran, seperti P yang pertama ialah produk, seorang pemasar (agen)

---

[7] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas jilid 1,(P.T Gelora Aksara Pratama),2008, p.5

[8] Ali arifin, *Seni Menjual*,(C.V ANDI OFFSET : Yogyakarta),2009, p.36

diharapkan mengerti tentang produk yang dijual atau dipasarkannya,sehingga tepat sasaran kepada calon nasabah, seperti produk asuransi, sebenarnya asuransi tidak di perlukan akan tetapi perusahaan asuransi melalui agennya menyiasati sehingga menjadikan asuransi sebuiah kebutuhan. Karena itu di mana-mana banyak orang yang berusaha bergabung dan memiliki polis asuransi. Dan melalui iklan juga dapat dijadikannya sebagai media untuk promosi produk.

Selanjutnya P yang kedua ialah Price (harga), setelah produk kita produksi dengan sebaik-baiknya, kita juga perlu menetapkan harga yang tepat agar dari sisi perusahaan dan konsumen tidak ada yang merasa kerugian,tetapi dapat menarik customer sebanyak-banyaknya.[9]

selanjutnya P yang selanjutnya ialah Promotion (promosi) promosi itu bukan hanya sekedar mengenai iklan di televisi atau radio, ada juga yang disebut bauran promosi (promotion mix).apa saja yang bisa dilakukan agar orang lain mengetahui produk yang kita pasarkan (jual) bisa melalui spanduk, balon, reklame di jalan raya, internet, iklan koran, *public relation* (PR), kunjungan sales, pameran, sponsor acara tertentu dan sebagainya.[10]

Pengertian P yang terakhir ialah Place (tempat) yang berarti dua hal. Pertama tempat berjualan dan kedua saluran distribusi. Lebih spesifik bisa diartikan *display*. Yaitu usaha pemajangan produk di suatu wilayah atay took. Jika kita memiliki produk yang baik, dikemas menarik, harga menarik, dan promosi sudah mengenai

---

[9] Ali arifin, *Seni Menjual*...h.38
[10] Ali arifin, *Seni Menjual*...h.43

sasaran bayak konsumen yang mencari produk anda. Namun jika produk anda tidak ditemui di sejumlah tempat. Maka percuma saja. Karena itu, untuk sukses di sebuah pasar, sebisa mungkin produk tersebut juga harus bisa dijangkau semua konsumen. Apalagi ketika promosi yang kita lancarkan sudah menyentuh seluruh lapisan masyarakat di seluruh pelosok. Usahakan sebisa mungkin produk juga hadir di sana. Kalau tidak, bisa saja pesaing lain yang mengambil keuntungan. Ini jika dilihat dari sudut pandang distribusi (penyaluran produk).[11]

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah yang dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual pemasaran, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.

Spiritual pemasaran merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual pemasaran adalah tingkatan "pemasaran langit", yang karena di dalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang

[11] Ali arifin, *Seni Menjual*...h.44

bertentangan prinsip dan aturan syariat.[12] Setiap langkah aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[13] Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan dan biasanya yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Dalam proses pemasaran, konsumen merupakan objek yang dijadikan sasaran pasar, maka perusahaan harus dapat memahami konsumen. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam memahami kondisi pasar, salah satunya yaitu dengan mengadakan penelitian (riset) pasar. Sehingga dapat menilai, mengukur kemampuan dan menginterpretasikan keinginan dan prilakunya.

Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*Target Market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangankan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan. Maka orientasi pemasaran yang seksama akan dapat memajukan perusahaan. Ada sementara perusahaan yang sukses karena sistem pelayanannya terhadap konsumen cepat dan memuaskan, ada pula kesuksesan perusahaan disebabkan dapat memberikan nasehat pribadi. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila tidak hanya

---

[12] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), p.19.

[13] Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* Edisi ke lima, Yogyakarta : Liberty, 1998, p. 261

pada perusahaan, pabrik, pedagang yang menerapkan pemasaran, tetapi juga para ahli hukum, akuntan, konsultan teknik, rumah sakit, kelompok artis, bahkan para politisi, juga menerapkan rencana-rencana pemasaran.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :[14]

1. Daur Hidup Produk

   Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar

   Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menentang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi Ekonomi

   Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

   Dalam hal ini pertumbuhan ekonomi pada saat ini menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam industri barang atupun jasa mampu bersaing dengan perusaahan lainnya.Salah satunya adalah industri kecap

[14] Majidbsz.wordpress.com, (*Pengertian, Konsep, Definisi Pemasaran*)

merupakan peluang yang cukup besar dengan persaingan yang semakin tinggi. Berbagai merek kecap mencoba bersaing dalam pasar kecap. Para pemasar bersaing dalam membuat produk kecap, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kecap dengan merek, harga serta kualitas yang berbeda. makanan yang mereka jual.

Salah satu media yang digunakan dalam aktivitas promosi atau pemasaran suatu perusahaan adalah periklanan media elektronik maupun cetk , ini digunakan karena memiliki jangkauan yang luas dan menghasilkan pesan audio visual yang dapat ditangkap oleh konsumen secara Iklan kecap ABC di televisi yang dilakukan sebelumnya, mencoba menyampaikan kepada konsumen mengenai reputasi perusahaan dimana kecap ABC diolah oleh para ahli yang dapat dipercaya oleh ibu-ibu, kecapnya kental dan hitam tanpa zat pewarna, cocok untuk semua masakan dan disukai oleh semua anggota keluarga turun temurun dan menjadi pilihan 7 ibu-ibu dari 10 ibu-ibu di Indonesia. Dalam iklan tersebut dapat dilihat produsen kecap ABC berusaha mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari ibu-ibu dengan menggunakan salah seorang chef yang berpengalaman dan ahli dalam mengolah makanan untuk menunjukkan bahwa kecap ABC memiliki kualitas yang bagus dan dapat digunakan untuk semua makanan serta dipercaya kualitasnya. Selain itu, iklan tersebut selalu melibatkan anggota keluarga baik orang tua, suami maupun anak anak dengan maksud menempatkan kecap ABC sebagai kecap keluarga yang sehat secara turun temurun dan mejadi pilihan banyak ibu-ibu di Indonesia.

Menjadi produk pilihan dari ibu-ibu rumah tangga tersebut adalah tujuan yang sangat penting yang ingin dicapai oleh setiap produsen kecap, begitu juga dengan kecap ABC.

Maka dari uraian latar belakang di atas, bahwa perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian salah satunya bisa dipengaruhi oleh iklan yang terdiri dari *Mission* (Tujuan), *Message* (Pesan) dan *Media*. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah pokok yang akan diteliti adalah ***"Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Kecap ABC Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Pamarayan Serang)"***

B. Perumusan Masalah

1. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk kecap ABC di pasar Pamarayan Serang ?
2. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk kecap ABC di pasar pamarayan Serang ?
3. Bagaimana Periklanan menurut ekonomi Islam ?

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah yang ada agar tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan hanya terbatas pada permasalahan yang menyangkut pada strategi pemasaran perusahaan dan Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Kecap Abc di pasar pamarayan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk Kecap ABC
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk kecap ABC di pasar Pamarayan serang
3. Untuk mengetahui bagaimana Periklanan jika ditinjau dari Ekonomi Islam

E. Metode Penelitian

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.[15]

Penelitian merupakan cara ilmiah, berarti penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu, **rasional, empiris** dan **sistematis. Rasional** artinya kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. **Empiris** artinya cara-cara yang digunakan dalam penelitian itu teramati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang akan digunakan. **Sistematis** artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.[16]

---

[15] Sugiyono**,** *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2009), h.. 2

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian...h.2*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak, terutama bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Pihak Perusahaan

   Diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dalam pengambilan keputusan mengenai penetapan kebutuhan strategi pemasaran bagi perusahaan yang bersangkutan.

2. Bagi Penulis

   Penelitian yang dilakukan sangat penting dalam rangka pengembangan wawasan berpikir serta untuk menambah ilmu pengetahuan tentang bagaimana penerapan teori dan konsep-konsep teori dengan realisasi praktis terutama dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Bagi Masyarakat

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama

G. Kerangka Pemikiran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam

rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.[17] Demikian pula halnya dengan perusahaan, semuanya harus melakukan perencanaan strategi pemasaran agar apa yang diharapkan dalam setiap tujuan perusahaan dapat dilihat dan diukur dari segi permintaan konsumen dalam kebutuhan produk.

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu" (QS. An-Nisaa : 29)[18]

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa di dalam suatu bisnis jual beli dan perdagangan jangan saling menjatuhkan dan memakai jalan bathil kecuali jalan kebeneran dan saling jujur satu sama lain agar tujuan jual beli perdagangan dan pemasaran bisa tercapai, selanjutnya dijelaskan dalam Al-qur'an di dalam surat Al_Maidah ayat 1 dan 2 ;

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَوْفُوا۟ بِٱلْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَـٰمِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّى ٱلصَّيْدِ وَأَنتُمْ حُرُمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji.

---

[17] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah,* (Bandung ; Alfabeta 2010)

[18] Mujamma' Khodim Al-Haramain Asy Syarifain Al- Malik Fahd Li Thiba'at Al- Mush-Haf AsSyarif, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-art ,Depag RI, 2005), h. 83

Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS.AlMaidah:1)[19]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تُحِلُّوا۟ شَعَـٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهْرَ ٱلْحَرَامَ وَلَا ٱلْهَدْىَ وَلَا ٱلْقَلَـٰٓئِدَ
وَلَآ ءَآمِّينَ ٱلْبَيْتَ ٱلْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَٰنًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَٱصْطَادُوا۟ ۚ
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَـَٔانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ ٱلْمَسْجِدِ ٱلْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا۟ ۘ
وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ
ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

" Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.(QS.Al.Maidah : 2)

Untuk ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada kita khusus nya pelaku bisnis di bidang jual beli dan pemasaran agar tetap menjunjung tinggi prinsip syariah Islam dan harus sesuai dengan akad-akad jual beli dan pemasaran.

---

[19] Mujamma' Khodim Al-Haramain Asy Syarifain Al- Malik Fahd Li Thiba'at Al- Mush-Haf AsSyarif, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-art ,Depag RI 2005h...121-122

Adapun hadist yang menjelaskan tentang suatu pemasaran di antaranya,

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُوْلُ مَنْ سَرّهُ أَنْ يُبْسُطَ لَهُ فِى رِزْقِهِ وَ يَنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ.

Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasululullah SAW bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmilah.”[20]

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi.Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahmi antar sesama.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ رَسُولُ اللهِ صَلَّي اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِيْنُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَة

Dari Abu Hurairah, Nabi SAW bersabda: “ sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: ”menghapus keberkahan”[21]

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus

---

[20] Mochtar Effendy, *Ekonomi Islam Suatu Pendekatan Berdasarkan Qur’an Dan hadist,* (Palembang; 1996) h. 97

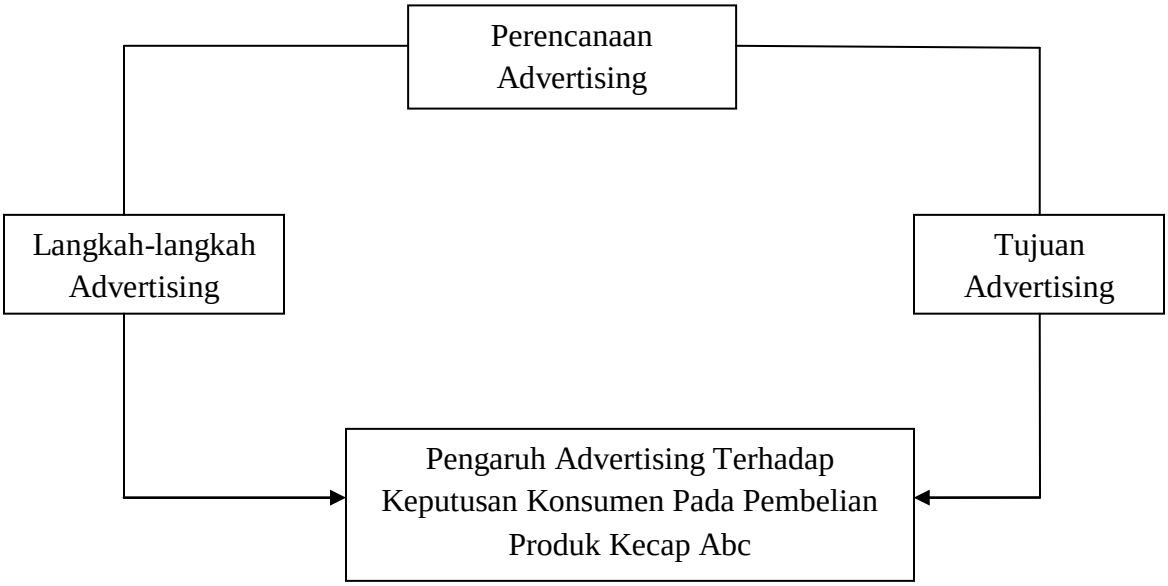
[21] Mochtar Effendy, *Ekonomi Islam Suatu Pendekatan Berdasarkan Qur’an Dan hadist,.h.* 103

realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil

Untuk itu, perlu langkah-langkah pemasaran yang sempurna untuk dapat menarik nasabah yang sebesar-besarnya tetapi tidak merugikan nasabah, karena dengan sistem atau pola yang saling menguntungkan.

Skema Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



Daya beli masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk timbul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk.[22] Informasi yang di peroleh konsumen baik melalui iklan maupun media lainnya mengenai suatu produk akan membentuk citra (*image*) suatu produk. *Brand Image* membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, dan mengevaluasi kualitas produk.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN yang meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Metode Penelitian,Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, , dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA yang meliputi, Pengertian Pemasaran, Pengertian Periklanan,Keputusan Membeli Pada Konsumen, Periklanan Menurut Ekonomi Islam, Hubungan Antar Variabel, Penelitian Terdahulu dan, Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN yang meliputi, Tempat Dan Waktu Penelitian, Populasi Dan Sampel, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Operasional Variabel Peneltian.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN yang meliputi, Gambaran Umum Objek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP yang meliputi, Kesimpulan dan Saran-Saran

---

[22] Miftah Thoha, *Prilaku Organisasi*, (Jakarta : Raja Grafindo persada, 2002), h.36