BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

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

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada konsumen, bahkan promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Kotler dan Amstrong berpendapat promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba, menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan

konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang dijualnya.

Sehubungan dengan yang sudah dijelaskan diatas penulis menyimpulkan promosi adalah suatu kegiatan marketing yang penting guna memunculkan image kepada konsumen. Kegiatan ini sama halnya dengan kegiatan baik produk, harga, promosi dan pelayanan.

1. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

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

Sekalipun produk dengan kualitas yang tinggi dan dikemas dengan bagus belum tentu akan langsung dipilih oleh konsumen bila tidak ada informasi yang menjelaskan mengenai produk atau jasa tersebut, yang pada akhirnya dapat merugikan

perusahaan karena produk dan jasanya tidak dibeli atau digunakan oleh konsumen. Untuk itu, perusahaan melakukan kegiatan promosi guna menyampaikan informasi kepada konsumen atau pengguna jasa sehingga dapat mempengaruhinya untuk memilih bahkan berlangganan dalam membeli atau menggunakannya.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.Tanpa adanya Komunikasi Pemasaran, perushaan tidak memperoleh pelanggan sebagaimana yang diharapkan.Untuk itudibutuhkan banyak pengeluaran dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui promosi tersebut.

Keller berpendapat, promosi adalah Sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.[1]

Dari definisi diatas dapat dimengerti bahwa agar produk dapat diketahui dan dipilih oleh konsumen atau pelanggan, maka dilakukan kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen membeli atau menggunakan jasa dan terjadi pertukaran pemasaran dengan perusahaan.

2. Bauran Promosi

Kotler dan Keller mendefinisikan bauran komunikasi sebagai berikut:

Bauran komunikasi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.[2]

---

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

[2]Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, h. 156.

Bauran promosi/Komunikas pemasaran terdiri dari:

Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Ciri alat promosi periklanan yaitu:

1) Penampilan Publik
2) Daya Serap
3) Ungkapan perasaan yang jelas
4) Menanamkan Citra
5) Jangkauannya luas

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Karakteristik promosi penjualan yaitu:
   1) Komunikan (*communication*)
   2) Menggertak (*incentive*)
   3) Instansi (*invitation*)
2. Hubungan Masyarakat (*public relation*),yaitu membangun hunbungan baik dengan berbagai kalangan

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

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

3. Biaya Promosi

Mulyadi berpendapat, biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan

[3]Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*,h. 156

uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan promosi adalah upaya penyampaian manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk dengan adanya pertukaran barang/jasa dengan perusahaan.

Biaya promosi termasuk dalam biaya pemasaran, yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan barang melalui kegiatan menyampaikan manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli/menggunakan produk atau jasanya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan atau penggunaa jasa.

4. Jenis-Jenis Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

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

Dari definisi tersebut dapat kita artikan periklanan merupakan komunikasi masa yang bukan perorangan dan dibaya oleh sponsor apalagi masa sekarang periklanan terus berkambang pesat dengan seperti diiklankan melaui media sosial seperti *instagram, twitter dan youtube.* Tujuan dari periklanan yakni memberikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan guna membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan.

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

Media periklanan yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

- Media cetak: Koran, Majalah, Iklan dan sebagainya.
- Media Elektronik: Radio, Film, Komputer dan sebagainya.

- Media Outdoor: Poster, Famplet dan sebagainya.[4]

b. Penjualan Tatap Muka (*personal Selling*)

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

Dari pengertian diatas dapat kita pahami bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang mensyaratkan pemasaran untuk berkomunikas secara langsung dengan konsumen.

Keuntungan *personal selling* yaitu:

- Hubungan langsung secar personal confrontasi. Dalam personal selling terjadi hubungan langsung antara penjual dengan pembeli yang menyebabkan kedua belah pihak dapat saling mengamti sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

---

[4]Khotler Philip, 1993, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium jilid 1 (Jakarta: PT. Prenhallindo) h .25.

- Hubungan akrab secara culttivatif. Personal selling dapat membentuk hubungan akrab dengan pembeli, disini penjual harus bisa mendapatkan simpati dari pembeli

. Adanya tanggapan (*respon*). *Persoanal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi hanya terimakasih.

Personal selling dibutuhkan dalam usaha untuk menciptakan kepercayaan, pembelian yang bersifat sekali-sekali, produk yang mempunyai nilai perunit yang tinggi, produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan, dan penjualan dengan tukar tambah.[5]

c. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Menurut Philip Khotler, Promosi penjualan terdiri dari beragam kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik dirancang untuk mendorong pembelian yang

[5]Sofian Assauri, 1992, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga),h. 251

lebih cepat dan lebih besar akan barang dan jasa oleh konsumen atau saluran perdagangan.

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

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

- Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran.
- Promosi yang diarahkan kepada pembeli.
- Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga, misalnya bonus.[6]

1. Publisitas

Alat komunikasi yang lain adalah kegiatan relasi public atau hubungan masyarakat untuk membina publisitas perusahaan dan produknya. Pengertian publisitas menurut Philip Khotler, adalah rangsangan

[6]Khotler Philip, 1993, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium jilid 1 (Jakarta: PT. Prenhalindo),h. 340

non personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan menyebarkan berita niaga mengenai produk atau jasa dimedia cetak, radio, televise, atau pentas tanpa dibayar oleh sponsor. Tujuan publisitas adalah:

- Menciptakan Kesadaran Masyarakat.
- Membina kredibilitas.
- Merangsang kegiatan penjualan dan perantara.[7]

2. Media

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

a. Menjual ruang dalam media cetak seperti surat kabar, majalah, billboard dan pengiriman langsung.
b. Menjual waktu dalam media siaran seperti: radio dan televise
c. Menjual ruang dan waktu salam media elektronik dan media pendukung lain seperti *world wide web*.

[7]Khotler Philip, 1993, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium jilid 1 (Jakarta: PT. Prenhalindo),h. 314

d. Membantu dalam pemilihan media dan analisis media.

e. Membantu produksi periklanan.[8]

B. Selebgram

1. Pengertian Selebgram

Selebgram adalah kepanjangan dari "*Selebrity Instagram*", awal mula instagram sendiri muncul dari startup yang bernama Burbn Inc, yang ditangani oleh Kevin Systrom dan sahabatnya yang bernama Mike Krieger. Melalui kerja keras mereka berdua, instagram sangat sukses melebihi jejaringan *social Facebook*. Hingga pada akhirnya Facebook sendiri bersedia membeli Instagram seharga $1 miliar pada tanggal 9 April tahun 2012.

Istilah selebgram muncul karena seseorang sukses menarik perhatian pengguna instagram lainnya, bila akun instagram pribadinya memiliki ribuan, jutaan, hingga miliaran *followers* dan selalu menjadi bahan perbincangan para followersnya.

---

[8]Mahmud Machfoedz, Pengantar pemasaran Modern, h. 89

Berupa komentar difoto, *like*,dan *direct message* ke profil langsung. Jika sudah memiliki banyak*followers* berjumlah ribuan hingga jutaan yang sangat antusias. Biasanya banyak perusahaan brand yang mempunyai produk ekonomi entah itu dompet, pakaian, makanan, minuman, hingga industri kreatif lainnya, sering menggunakan jasa seorang "Selebgram" tujuannya tidak lain adalah untuk mempromosikan, dan memasarkan produk mereka langsung ke target konsumen yang diinginkan.

Bahkan perusahaan mereka rela membayar seorang "Selebgram" dengan harga yang sangat tinggi, supaya produk mereka bisa diterima dimasyarakat,dan laris manis terjual di media sosial online aplikasi instagram. Ahli pemasaranKotler berpendapat "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok, memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Maka tidak heran jika

sekarang banyak sekali orang berlomba-lomba untuk menjadi seorang “Selebgram”.

Shimp berpendapat tentang endorse “Endorse adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, Atlet dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk atau jasa yang diperkenalkannya”. Endorse di instagram merupakan sebutan bagi mereka yang ditunjukan dan dipercaya untuk mengenalkan produk-produk yang dijual belikan secara luas dimedia sosial online seperti aplikasi instagram[9].

3. Keuntungan Menjadi Selebgram

1) Popularitas.
2) Memiliki pundi-pundi uang.
3) Relasi bertambah.
4) Memiliki Banyak Fans.
5) Sering Di Endorse.

---

[9] Angga pebria, *Selebgram JanganGagal Jadi Selebgram*,(yogyakarta: Javapublish,2018), h. .1-25.

C. Pendapatan

1.Pengertian pendapatan

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

1) Unsur-unsur pendapatan

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

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

2) Sumber-sumber pendapatan

Dalam pendapatan diketahui bahwa sumber pendapatan itu dapat melalui beberapa aspek dimana dapat dijabarkan menjadi 3 sumber pendapatan yaitu:[11]

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

---

[10]Zaki Baridwan,Akuntansi keuangan intermediate: Masalah-masalah Khusus Edisi 1, (Yogyakarta: BPFE,2011) h. 28

[11]Zaki Baridwan, Akuntansi keuangan intermediate: Masalah-masalah Khusus Edisi 1, (Yogyakarta: BPFE, 2011) h. 35.

b) Pendapatan non operasional, yaitu pendapatan yang tidak terkait dengan aktifitas perusahaan, yaitu pendapatan yang didapat dari faktor eksternal.

c) Pendapatan luar biasa (*ekstra ordinary*), yaitu pendapatan yang tidak terduga dimana pendapatan ini tidak sering terjadi biasanya diharapkan tidak terulang lagi dimasa yang akan datang.

Pendapatan masyarakat dapat berasal dari berbagai sumber, yakni dari sector formal (gaji atau upah yang diterima secara bertahap), sektor informal (sebagai penghasilan tambahan dagang, tukang, buruh dan lain sebagainya) dan disektor subsisten (hasil usaha sendiri berupa tanaman,ternak,atau bahkan pemberian orang lain). Berikut 3 sumber penerimaannya:

a. Pendapatan dari Gaji dan Upah

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

1) Keahlian (*skill*)

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

2) Mutu Modal Manusia (*Human capital*)

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

3) Kondisi Kerja (*Working Conditions*)

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

---

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

b. Pendapatan dari Aset Produktif

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

c. Pendapatan dari Pemerintah (*Transfer Payment*)

Pendapatan dari pemerintah atau penerimaan transfer (*transfer payment*) adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atau input yang diberikan. Dinegara-negara yang telah maju, penerimaan transfer diberikan, misalnya, dalam bentuk tunjangan penghasilan bagi para pengangguran (*unemployment compensation*), jaminan

sosial bagi orang-orang miskin dan berpendapatan rendah (*social security*).[13]

a. Klarifikasi Pendapatan

Pendapatan dapat diklasifikasikan antara lain:

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

---

[13]Prathama Rahardja dan Mandala A Manurung, Teori Ekonomi Mikro (Jakarta: FEUI,2010),h. 294

[14]Sadono Sukirno, Makro Ekonomi Teori Pengantar (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2006), h. 48-49

b. Jenis-jenis pendapatan

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

a. Pendapatan total/*Total Revenue* (TR), yaitu hasil kali jumlah barang yang terjual dengan tingkat harga.
b. Pendapatan rata-rata/Average Revenue (AR), yaitu pendapatan rata-rata yang diperoleh atas penjualan perunit barang.
c. Pendapatan Margin/*Margin Revenue* (MR), yaitu kenaikan pendapatan yang diperoleh produsen sebagai akibat kenaikan satu unit output yang terjual. [15]

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

c. Pendapatan Selebgram

Perlu diketahui pendapatan selebgram hanyalah dari endorse brand dan olshop[16]

D. Konsep Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam

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

Rizk berpendapat Syariah Islam, memiliki empat sumber 1) Al-Qur'an, sebagai kalam Allah, 2) Sunnah, merupakan perbuatan dan perkataan yang biasa dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. Yang telah dinyatakan keabsahannya oleh para prawi, 3) Hukum Islam, yang mengacu pada dua sumber di atas dan dijadikan consensus,

[16]Aden Al-Furqon, Selebgram Banten, Wawancara dengan Selebgram di rumahnya, tanggal 10 Mei 2019.

dan 4) Analogi yang tidak bertentangan dengan ketiga sumber di atas. Berpijak dari syariah Islam itulah maka Alserhan, Hosseini dan Aidi berpendapat bahwa pemasaran Islam menggabungkan etika, agama dan perdagangan untuk mencapai tujuan, antara lain: 1) menciptakan pasar global lebih manusiawi di mana pembeli berprilaku adil dan penjual memperoleh keuntungan yang wajar dalam lingkungan yang lebih baik, 2) membantu jaringan pengusaha Muslim dan non-Muslim untuk mengenal jumlah permintaan di pasar kaum Muslim.[17]

Sifat yang harus dimiliki oleh pedagang Muslim adalah amanah.Yaitu penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Selain itu, seorang pedagang juga harus bersifat jujur yang di landasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagian sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang

[17] Dr.H.Nur Asnawi, M.A. Pemasaran Syariah (Depok, rajagrafindo persada, 2017), h. 120

dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.[18]

Sifat amanah dan jujur harus dimiliki oleh seorang penjual atau pebisnis untuk meningkatkan kepercayaan. Ketika seorang pebisnis telah berusaha beraktivitas sesuai dengan beberapa aksi/ajaran tentang kepercayaan (*the spirit oftrust)*, maka ia akan menghasilkan suatu kepercayaan dari pelaku bisnis yang lain, yang terangkum dalam reaksi/kepercayaan transenden (*transcendental trust*).[19]

Tingkatan dalam *transcendental trust* yaitu:

a. *The Spirit of the trust* dalam Al-Qur'an, Al-Hadist dan pemikiran ulama (yang mencakup pembahasan tentang bisnis secara umum)
b. *The Spirit of the trust* dalam Sirah Al-Nabawiyah (pembahasan tentang salah satu aspek penting dalam bisnis, yaitu pemasaran)

---

[18] Wazin, Etika Bisnis Islam (Serang: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M IAIN "SMH" Banten.,2013),h. 216-217

[19] Ika Yuni Fauzia, Etika Bisnis Dalam Islam (Jakarta: Kencana, 2014), h. 31-32

c. *The spirit of the trust* dalam Fiqih al-Muamalat (pembahasan tentang transaksi dalam bisnis Islam).

E. Etika dalam Pemasaran Syariah

Etika merupakan kajian sangat penting dalam Islam. Rasulullah Saw. di utus oleh Allah Swt. salah satunya adalah dalam rangka menyempurnakan etika, sehingga sosok Rasulullah Saw. sendiri adalah kepribadian yang syarat dengan etika. Baik etika dalam hal perkataan maupun perbuatan khususnya dalam hal bisnis. Dalam Islam segala sesuatu atau sekecil apapun terdapat etika tersendiri dalam melakukannya. Rasulullah Saw. Mengajarkan umatnya tentang bagaimana menjadi manusia yang beratata krama. Semuanya sudah diatur sedemikian rupa sehingga apapun yang dilakukan menjadi teratur, seimbang dan bersahaja. Etika yang baik terlahir dari kebiasaan yang baik. Ada ungkapan yang mengemukakan, "*tidak semua kebiasaan itu benar, tetapi yang benar itu harus dibiasakan*", termasuk kebiasaan sehari-hari dalam berbisnis. Agama islam sangat menganjurkan untuk membiasakan kebiasaan yang baik dan santun, karena dengan

kesantunan itulah maka pelaku bisnis akan memperoleh keuntungan yang sangat banyak, baik keuntungan yang bersifat jangka pendek seperti profit untuk mengukur keberhasilan penjualan maupun profit yang bersifat jangka panjang yaitu hubungan baik dengan para pihak yang berkepentingan.

Pelaku bisnis sangat mengaharpkan profitabilitas, tetapi pada sisi lain islam memandang profitabilitas tidak hanya menghasilkan keuntungan yang sifatnya materi semata tetapi juga keberkahan dan memenuhi aturan yang ditetapkan Allah swt. Dengan etika maka Allah swt. Akan memberikan keuntungan ganda (duniawi dan ukhrowi). Etika perilaku produsen sesuai dengan kaidah islam menurut Rivai meliputi:

1. Tidak memproduksi dan memasarkan produk yang haram.
2. Memproduksi barang yang bersifat sekunder dan tersier disesuaikan dengan permintaan pasar.
3. Melakukan promosi yang wajar guna menghindari terciptnya perilaku konsumtif masyarakat.
4. Kontrol pasar yang dilakukan produsen dengan cermat guna mengindari *over supply*.

5. Dalam memproduksi tetap mengedepankan pada biaya produksi yang proporsional (bahkan jika mampu meminimalisir) untuk menghasilakan barang yang berkualitas guna menghindari dampak negatif pada pola hidup masyarakat.
6. Tidajk melakukan penimbunan barang demi meraih keuntungan yang besar.
7. Memiliki motivasi yang sejalan dengan prinsip islam, meliputi:
   a. Mengutamakan keadialan
   b. Membuat keputusan yang dapat menghasilkan kebajikan dan kesejahteraan masyarakat, misalnya *corporate social responsibility*.
   c. Mengambil keuntungan sesuai dengan batas-batas yang diperbolehkan dalam islam.[20]

[20]Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani,*Pemasaran Syariah*..., h.233-255.

F. Konsep Pendapatan Menurut Ekonomi Islam

Dalam islam, kebutuhan menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum. Sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling penting mendasar dalam sistem distribusi kekayaan.[21]

Nilai- nilai islam merupakan faktor endogen dalam rumah tangga seorang muslim, maka haruslah dipahami bahwa seluruh proses aktivitas ekonomi didalamnya haruslah dilandasi legalitas halal-haram, mulai dari produktifitas, hak kepemilikan konsumsi,transaksi, dan investasi. Aktifitas yang terkait dengan aspek hukum tersebut kemudian menjadi muara bagaimana seorang muslim melaksanakan distribusi pendapatannya. Karena distribusi pendapatan dalam keluarga muslim juga akan bernuasa hukum (wajib-sunnah).

Distrbusi pendapatan konteks rumah tangga akan sangat terkait dengan *terminology* shadaqah wajiblah yang terkait bentuk-bentuk pengeluaran rumah tangga yangberkaitan dengan

---

[21]Afifah,"Pengaruh pinjaman modal mikro syariah terhadap kesejahteraan ekonomi syariah, Studi Kasus di BMT Al-Irsyad Serang".(Skripsi pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam SMH Banten,2014), h.20.

instrument distribusi pendapatan berbasis kewajiban,shadaqah nafiah (sunnah) yang berarti bentuk-bentuk pengeluaran rumah tangga yang berkaitan dengan instrument distribusi pendapatan berbasis amal karitatif.

Dari penjelasan diatas bahwa yang menjadi penekanan dalam konsep distribusi pendapatan adalah hak Allah dan Rasul-Nya serta seorang muslim lain dari setiap pendapatan seorang muslim.

Dalam konsep ekonomi islam terdapat norma dan etika dalam mengkonsumsi hasil pendapatan seorang muslim.

a. Menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
b. Islam memerangi tindakan mubazir.
c. Sikap sederhana dalam membelanjakan harta (tidak berlebihan)

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan

dapat dijadikan sebagai data pendukung.Adapun penelitian terdahulu yang penulis ambil yaitu dalam tabel.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Rifqihadi 2016	Pengaruh promosi terhadap bonus menurut ekonomi islam (studi kasus penjualan internet speedy di PT.Telkomunikasi Indonesia,Tbk. Witel Ciruas)	Analisis regresi linear sederhana berdasarkan hasil uji hipotesis t menunjukkan t hitung>t tabel (3,835>1,675). Adanya hubungan yang signifikan antara promosi terhadap bonus penjualan Telkom internet speedy	Terdapat perbedaan di variabel X (Promosi Selebgram) dan Y (Pendapatan) kemudian metode yang digunakan data sekunder dimana data tersebut langsung dari putra kju

2	Yudi Setiawan 2018	Pengaruh promosi terhadap pendapatan (studi kasus di Counter Alunk Reload Anyer)	Berdasarkan analisa data t hitung>t tabel (2,603>1,690) , maka promosi berpengaruh terhadapat pendapatan	Terdapat perbedaan di variabel X (Promosi Selebgram) dan Y (Pendapatan) kemudian metode yang digunakan data sekunder dimana data tersebut langsung dari putra kju

H. Kerangka Pemikiran

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

Besarnya perolehan pendapatan perusahaan salah satunya didominasi oleh kegiatan pemasaran yang didalamnya ada promosi sehingga dapat disimpulkan bahwa

kegiatan pemasaran mempengaruhi pendapatan perusahaan.perusahaan pada umumnya, dinyatakan dalam kemampuan memperoleh laba,dari pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar. Kegiatan penjualan harus mencapai kesepakatan dua belah pihak, kesepakatan ini sangat diperlukan dalam transaksi Islam, karena dengan kesepakatan mencerminkan adanya keridhoan antara penjual dan pembeli atau sipengguna jasa.

Dalam jual beli barang dan jasa ada yang dinamai pemasaran strategi, setelah strategi pemasaran ditetapkan, pemasaran yang akan dirumuskan harus disesuaikan dengan kondisi obyektif yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan target yang akan dituju maupun jangka pendek atau panjang. Strategi pemasaran yang dirinci perkomponen pemasaran terdiri dari product, price, promotion, dan distribusi diorentasikan dibangunnya trust dari konsumen terhadap perusahaan.

Saat ini situasi persaingan semakin ketat sehingga perusahaan yang dapat bertahanadalah perusahaan yang

memiliki kemampuan untuk meningkatkan konsep pemasaran serta menjalankan strategi promosi yang terus berkembang.

Prilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Prilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dan penjualan barang atau jasa.

"Selebgram adalah singkatan dari Selebriti Instagram. Julukan Selebgram biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram yang memiliki banyak penggemar atau followers dikarenakan foto atau video yang diupload menarik dan disukai oleh banyak orang. Terkadang foto atau video yang diupload pun sering menjadi viral dan banyak diperbincangkan oleh Netizen."[22]

Besarnya daya Tarik Selebgram guna terciptanya minat konsumen oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam mempromsikan.sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan selebgram dalam mempromosikan sutau produk jasa

[22] Silvi Mefita, Much Yulianto,Fenomena Gaya hidup Selebgram (studi fenomenologi selebgram awkarin),skripsi (semarang: Universitas Diponegoro 2018)

sangatlah berpengaruh.promosi pada umumnya, dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Dalam bagian ini tidak terlepas dari dua hal, yaitu kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen.sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan produk suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan mengkonsumsi atau menggunakannya serta memberitahu orang lain. Jika konsumen tidak terpuaskan mereka cenderung beralih ke merek lain serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer dan bahkan menceritakan kepada konsumen lainnya.[23]

Dengan situasi saat ini di era modern sehingga perusahaan yang dapat bertahan bahkan berkembang maju adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk lebih

[23]Danang sunyoto, Perilaku konsumen dan pemasaran,(Yogyakarta : CAPS,2015),h. 140

kreatif, inovatif dalam menjalankan strategi promosi yang kekinian.

"Lab Hair McDaniel menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasaran untuk menginformasikan, mengajakdan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang di tujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan".[24]

"Suatu perusahaan di dalam bidang penjualan,di bidang jasa atau produkyang memerlukan promosi menggunakan: media,TV, radio, kemasan, katalog, brosur, leafiet, majalah, billboard, spanduk, symbol, logo, balon udara, mobil box, film,dan sebagainya".[25]

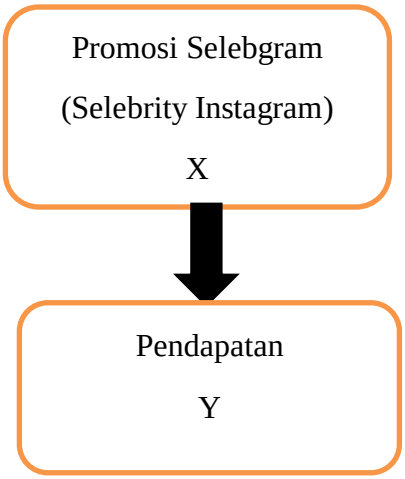
Dengan demikian Selebgram sangatlah berpengaruh terhadap promosi suatu perusahaan

---

[24]Rismi Somad,Donni juni Priansa,Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan,(Bandung:ALFABETA,2014),h. 237

[25]Juhaya S.pradja, Dasar-dasar perbankan,(Bandung:pustaka setia,2013),h. 311

Dari teori di atas dapat di bentuk Kerangka berfikir di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan kerangka pemikiran di atas. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjukan pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris.Fungsi dari Hipotesis

adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang di harapkan[26].

Berdasarkan masalah diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ha = Adanya pengaruh promosi Selebgram terhadap Pendapatan jasa Travel Putra KJU Serang.

Ho = Tidak ada pengaruh promosi Selebgram terhadap Pendapatan jasa Travel Putra KJU Serang.

Dengan demikian peneliti menetapkan hipotesis sementara yaitu semakin berpengaruh promosi Selebgram maka akan bepengaruh pula pendapatan jasa Travel Putra KJU Serang.

[26]Mudrajad Kuncoro,Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi,(Jakarta:Erlangga,2013),h. 59