

BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) KONVENSIONAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Nur Wanita, S.Ag., M.Ag*

Abstract

One of marketing strategy policy that is used by companies to face their competitors is through promotion mix. In this case, each company has its own promotion mix policy which is diverse, this policy that is aimed to obtain company's targets in market particularly to attract and fascinate consumers for the products, through this competition, it is not a few number of company who takes shortcuts and justifies any means in order to meet their goals; to earn profits, hence they tend to violate ethic. Islamic business ethic concept does not have any rivalry concept that is likely to ruin others unless synergize and cooperate one another. The variety of products from different manufacturers can offer alternative convenience for the consumers to get products according to their needs and capabilities.

Keyword : *Marketing Strategy, Promotion Mix, Islamic Business*

A. PENDAHULUAN

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan yang kesemuanya itu menghendaki pemenuhan dalam kehidupan sehari-harinya. Manusia membutuhkan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan sekian juta kebutuhan lagi. Secara garis besarnya, kebutuhan manusia itu dikelompokkan ke dalam dua kelompok besar, yakni kebutuhan fisik atau kebutuhan badaniah dan kebutuhan psikis atau kebutuhan kejiwaan. Baik kebutuhan fisik atau badaniah maupun kebutuhan psikis atau kejiwaan membutuhkan pemenuhan, dan pemenuhnya itu tidak lain adalah berupa barang dan jasa.¹ Untuk memenuhi kebutuhannya itu, sebagian dapat dipenuhi secara langsung oleh manusia itu sendiri misalnya dengan melakukan aktifitas usaha/bekerja baik dengan cara menghasilkan sendiri apa yang dibutuhkan

¹Suherman Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi; Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro, Cet. IX (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 49

atau jika tidak, dapat memperolehnya dari pihak lain dengan melakukan transaksi ekonomi.

Dalam ilmu ekonomi, kegiatan menghasilkan barang atau pun jasa yang dibutuhkan disebut sebagai kegiatan produksi dan pelakunya disebut sebagai produsen. Jadi produsen adalah mereka yang di dalam suatu kegiatan ekonomi berfungsi sebagai pihak yang mengorganisasikan input dan menyediakan barang dan jasa untuk nantinya dapat dinikmati oleh kaum konsumen. Sementara itu perusahaan merupakan badan usaha yang melakukan kegiatan usaha atau kegiatan produksi maupun kegiatan distribusi. Adapun konsumen adalah pemakai barang dan jasa yang dihasilkan oleh kaum produsen. Baik produsen atau perusahaan maupun konsumen keduanya merupakan aktor yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan perekonomian suatu bangsa.²

Seiring dengan tuntutan dan keragaman kebutuhan manusia, terdapat banyak produsen atau perusahaan yang memproduksi dan menjual barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada produsen atau perusahaan yang memproduksi banyak barang atau jasa yang berbeda dengan produsen atau perusahaan lainnya, ada pula beberapa produsen atau perusahaan yang memproduksi barang dan jasa sejenis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaannya, dimana produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang.

²*Ibid.* Dalam teori ekonomi makro, masyarakat atau perekonomian dibagi menjadi beberapa sektor yakni sektor rumah tangga, sektor perusahaan, sektor pemerintah, dan sektor luar negeri. Khusus dalam perekonomian dua sektor, dimana hanya terdapat 2 pelaku ekonomi, yakni sektor rumah tangga dan sektor perusahaan/pelaku usaha/produsen, maka mekanisme bekerjanya perekonomian dalam sebuah negara yang hanya terdiri dari 2 sektor tersebut yakni sektor perusahaan memerlukan faktor-faktor produksi yang berasal dari sektor rumah tangga (yakni masyarakat), sedangkan sektor rumah tangga, sebagai pemilik faktor produksi (seperti tanah, modal, tenaga dan entrepreneur/petindak), memerlukan barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan oleh sektor perusahaan/sektor lain yang akan digunakan untuk keperluan hidup (konsumsi). Lihat Guritno Mangkoesobroto Algifari, *Teori Ekonomi Makro*, Ed. III, Cet. I (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 1998), h. 1. Lihat pula Nurul Huda, dkk, *Ekonomi Makro Islam; Pendekatan Teoritis*, Ed. I, Cet. II (Jakarta: Kencana, 2008), h. 35

Pada era yang penuh dengan persaingan seperti saat ini, tidak mudah bagi perusahaan menjual produknya kepada konsumen atau calon konsumennya. Untuk dapat mencapai tujuan yang dikehendaki, maka setiap produsen atau perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, keberhasilan suatu produsen atau perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produsen atau perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya.

Banyaknya produsen atau perusahaan yang memproduksi dan menjual barang atau pun jasa yang sejenis tersebut mendorong timbulnya persaingan di antara produsen atau perusahaan tersebut. Ketatnya persaingan yang terjadi di antara perusahaan sejenis, mendorong masing-masing produsen atau perusahaan melakukan kebijakan strategi pemasaran. Salah satu kebijakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi pesaingnya adalah melalui bauran promosi (*promotion mix*). Dalam hal ini, masing-masing perusahaan mempunyai kebijakan bauran promosi yang berbeda-beda, dimana kebijakan bauran promosi tersebut dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar, khususnya untuk menarik dan menggugah konsumen atas produk yang dihasilkannya.

Pentingnya strategi bauran promosi ini disebabkan karena promosi memiliki peranan yang sangat penting di dalam memasarkan hasil produk perusahaan, selain itu, melalui promosi, konsumen dapat tergugah untuk yakin akan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

B. PEMBAHASAN

A. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Kehidupan sebuah perusahaan sangat berdampak bagi kelangsungan hidup beberapa pihak baik internal maupun eksternal perusahaan. Secara internal, kelangsungan perusahaan berdampak pada kelancaran kegiatan produksi barang atau jasa, kepada para karyawannya, kepada para pemegang sahamnya serta pihak-pihak yang terlibat langsung dalam internal perusahaan. Secara eksternal, kelangsungan hidup perusahaan berdampak pada masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan hidupnya serta penciptaan lapangan pekerjaan, pada para pemasok/supliyer yang

mengusahakan dan menyediakan bahan baku untuk kelancaran proses produksi perusahaan, pada para distributornya, kepada para investor seperti lembaga-lembaga keuangan, bahkan juga kepada pemerintah. Dengan demikian, peranan yang dimainkan oleh produsen atau perusahaan sangat besar dalam meningkatkan taraf hidup bagi semua kalangan.

Untuk dapat hidup dan berkembang, hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan, dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Untuk itu, maka perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang mantap dan jitu, sehingga posisi atau kedudukannya di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.³

Salah satu fungsi dari produsen atau perusahaan adalah memproduksi/menghasilkan dan menjual produk. Suatu produk, betapapun bagus dan bermanfaatnya, akan tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat atau konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya, dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Menurut Basu Swasta, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴

Pada dasarnya, kegiatan promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan beberapa tujuan yakni :

1. Memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada, menjelaskan cara kerja

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1-8 (Jakarta: PT. PT. RajaGrafindo Persada, 2007), h. 167

⁴Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta. YKPN, 2002), h. 237

suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli serta membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran, yakni untuk membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan, yakni mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli akan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁵

Dengan demikian, dengan adanya promosi, diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong konsumen serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan lebih jauh lagi yang diharapkan adalah membentuk pelanggan tetap. Jadi dalam hal ini promosi adalah sebagai daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Melalui promosi pula, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan kedudukan perusahaan di benak para calon konsumennya pada umumnya, khususnya konsumen setianya.⁶

Pada umumnya, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotion mix*).

Solomon dan Stuart, berpendapat bahwa *promotion mix is the major elements of marketer-controlled of communications including advertising,*

⁵ Agustina Shinta MP, *Manajemen Pemasaran*, Cet. I (Malang: UB Press, 2011), h. 121. Lihat pula Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. I (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 58

⁶Swasta, Basu, *Op.Cit.*, h. 264

sales promotions, publicity and public relations and penjualan perseorangan. Bauran promosi adalah elemen-elemen/variabel-variabel utama bagi pemasar yang dapat dikontrol dimana termasuk di dalamnya adalah variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan.⁷

Menurut J. Stanton, bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan dari suatu perusahaan.⁸

Dari definisi tersebut di atas, dapat diketahui bahwa paling tidak ada 4 alat promosi yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen yakni periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (personal selling), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Istilah periklanan mengacu pada suatu komunikasi pasar yang dilakukan para penjual barang dan jasa.⁹ Berkaitan dengan hal ini, dalam kehidupan modern seperti saat ini, keputusan masyarakat atau konsumen dalam membeli produk baik berupa barang maupun jasa, tidak terlepas dari pengaruh berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern.

Jika dilihat dari sudut pandang komunikasi, iklan adalah penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju guna mencapai tujuan tertentu, dimana tujuan dari si pengiklan atau yang mengeluarkan iklan itu tergantung dari konteks kegiatannya, apakah bersifat bisnis, sosial, politik,

⁷Solomon, R. Michael & Stuart, W. Elnora, *Marketing: Real People Real Choice, 2nd edition*, Prentice Hall, Inc (New Jersey : Upper Saddle River, 2000,), h. 445, dikutip dari Melati Ekawati dalam jurnalnya: *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya*

⁸Basu, Azaz-Azaz *Marketing* (Yogyakarta, Liberti, t.th), h. 232

⁹Dadang Supardan, *Pengantar Ilmu Sosial; Sebuah Kajian Pendekatan Struktural*, Ed. I, Cet. I (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 410

atau lainnya. Sementara itu, jika dilihat dari sisi bisnis, dengan makin meluasnya pasar dan makin ketatnya intensitas persaingan, maka untuk menjaga eksistensi perusahaan, perlu dilakukan usaha penyampaian informasi persuasi kepada konsumen, yang dikenal dengan aktivitas iklan. Iklan dengan tujuan bisnis biasanya berbentuk penyampaian informasi mengenai barang dan jasa yang dijual untuk mencari keuntungan. Dari sudut pandang bisnis, iklan dapat dilihat sebagai bagian dari kegiatan pemasaran (barang, jasa dan ide)) berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan.¹⁰

Pada umumnya, penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, misalnya media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media interaktif yang dikenal dengan istilah spanduk *web* atau *banner* iklan, pemasangan *billboard* (papan nama) atau spanduk di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik yang disebarakan pada setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, stiker, foto, poster-poster atau iklan yang ditampilkan pada tempat orang berhenti sementara, seperti pada tempat pemberhentian halte/bus maupun kereta api, iklan yang ditampilkan pada kendaraan seperti di badan bus atau taksi.¹¹

Penggunaan strategi pomosi melalui iklan dan pemilihan medianya oleh perusahaan, tergantung dari tujuan perusahaan, di antaranya :

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh satu perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga memberitahukan tentang pembukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan biasanya

¹⁰Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, Ed. I, Cet. 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 174

¹¹*Ibid.*, h. 177. Lihat pula Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. III (Jakarta: Kencana, 2008), h. 157

- karna banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar konsumen tidak beralih ke produk perusahaan saingan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para calon konsumen dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon konsumen, kemudian mereka mau mencoba membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
 - d) Memengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan. Dalam hal ini, sasarannya adalah konsumen yang sudah mengerti dan sudah menjadi konsumen perusahaan tersebut. Dengan begitu diharapkan konsumen perusahaan lain juga ikut terpengaruh dengan produk yang diiklankan.
 - e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.¹²

Dengan melihat tujuan penggunaan iklan tersebut di atas, menunjukkan bahwa iklan memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan,¹³ yaitu peran persuasif, yakni memengaruhi selera (konsumen), sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merk barang dan jasa yang diiklankan, peran informatif, yakni memengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi yang positif mengenai barang dan jasa yang diiklankan. Dalam hal ini, iklan diarahkan pada kesan bahwa produk berkualitas tinggi, sehingga harga terlihat/terkesan murah, serta peran pelengkap yakni memengaruhi konsumen melalui pesan fungsi nilai guna atau nilai guna tambahan (pelengkap dari barang dan jasa yang diiklankan).

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum, tujuan penggunaan promosi penjualan diantaranya untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan

¹²Kasmir, *Ibid.*

¹³Henry Faizal Noor, *Op. Cit.*, h. 175

untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, mendorong atau meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.¹⁴ Penggunaan promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk yakni :

- a. Promosi konsumen, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli melalui pemberian sampel produk, penggunaan kupon, rabat, potongan harga, hadiah, pengembalian sebagian uang, paket harga, seperti paket sikat gigi dengan pasta gigi, atau beli satu dapat dua, barang iklan/promosi, penghargaan atas kesetiaan, kontes/pertandingan, undian dan permainan,¹⁵

Dengan demikian, promosi konsumen bertujuan memikat konsumen untuk mencoba produk baru, menjauhkan konsumen dari produk pesaing, mempertahankan dan memberi penghargaan kepada konsumen yang loyal.

- b. Promosi dagang, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk memperoleh dukungan penjual dan memperbaiki usaha penjualan pedagang melalui diskon, pengurangan harga langsung pada saat pembelian produk dari produsen dalam periode waktu tertentu. Tawaran ini mendorong agen membeli dalam jumlah besar dan berusaha menjualnya dalam waktu yang cepat), penundaan pembayaran, barang gratis, iklan bersama, potongan kalau membayar lebih awal, pertemuan dan pameran dagang/pajangan, keringanan (biasanya berupa sejumlah uang tertentu yang diberikan oleh produsen kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuan untuk menonjolkan produk produsen dengan cara tertentu), garansi membeli kembali atau hadiah barang kepada pengecer atau pedagang besar untuk membujuk pedagang mau menjual merek tertentu.

¹⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. I (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 60

¹⁵Kasmir, *Op.Cit.*, 159

Dengan demikian promosi perdagangan bertujuan merangsang pedagang untuk mau menjual produk baru dan menimbun persediaan lebih banyak, mengiklankan produk dan memberikan ruang lebih banyak dalam toko, serta membuat mereka membeli sebelumnya.

- c. Promosi wiraniaga merupakan promosi penjualan yang dirancang untuk memotivasi wiraniaga/ armada penjual dan membuat usaha wiraniaga/ armada penjual tersebut lebih efektif melalui pemberian bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi, dan reli penjualan atau kontes penjualan

Dengan demikian, Promosi wiraniaga/ armada penjualan bertujuan untuk memperoleh lebih banyak dukungan armada penjual untuk produk baru atau membuat para penjual memperoleh pelanggan baru, atau memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Pada umumnya promosi penjualan dilakukan pada momen-momen atau waktu-waktu seperti pada saat menjelang hari-hari raya, tahun baru, bulan puasa, atau pada kondisi-kondisi tertentu seperti ketika menjelang berakhirnya masa produk/ tanggal kadaluarga produk.

Dengan melakukan promosi penjualan ini, diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dengan lebih cepat dan lebih banyak, baik dari kalangan konsumen akhir, maupun konsumen pedagang.

3. *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling/penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kegiatan ini bisa dalam bentuk *door to door selling* atau kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (*salesman/salesgirl* pelayanan penjualan di toko eceran dan undangan seorang direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama (*business dinner*), *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*. *Personal selling* digunakan dengan tujuan untuk menimbulkan minat pada

calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya

Dengan melakukan *personal selling* maka perusahaan dapat bertatap muka langsung dengan calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk suatu perusahaan secara rinci, selain itu perusahaan juga dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk perusahaan atau perusahaan lainnya, memungkinkan terjalinnya hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan konsumen juga dapat menimbulkan citra positif terhadap perusahaan jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan, dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan konsumen mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi pihak perusahaan¹⁶

4. *Publicity* (Publisitas)

Publicity (Publisitas) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok – kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.¹⁷

Publisitas ini merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Alat promosi hubungan masyarakat berusaha memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik. Adapun alat utama hubungan masyarakat dapat berupa:

¹⁶Kasmir, *Op.Cit.*, h. 160

¹⁷Ratih Hurriyat, *Op. Cit.*, h. 60

B. Fenomena Etika Bauran Promosi Konvensional Dalam Perspektif Islam

Pemasaran (marketing) dalam dunia bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan yang diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan atau pun individu. Untuk mencapai keuntungan yang maksimal, setiap perusahaan akan menetapkan berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan zaman, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan promosi.

Dalam konsep Islam, penggunaan berbagai bentuk strategi promosi dengan berbagai media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh : *al-Ashlu fil muaamalah al ibaahah illaa an yadulla daliilun 'alaa tahriimihaa* (hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).¹⁸ Kebolehan yang dimaksud dalam kaidah terkait dengan strategi promosi adalah selama tidak menimbulkan sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi salah satu pihak, baik dari kalangan konsumen, kalangan perusahaan yang memproduksi barang, maupun kalangan pihak yang berperan sebagai media pemasaran.

Semakin sulitnya perusahaan atau produsen untuk menjual dan memasarkan produknya salah satunya disebabkan oleh adanya persaingan. Hal inilah yang mendorong setiap perusahaan melakukan berbagai cara agar apa yang diharapkannya dapat tercapai. Dalam menghadapi persaingan tersebut, tidak sedikit yang menggunakan jalan pintas dan menghalalkan segala cara demi mencapai cita-cita mereka yakni memperoleh keuntungan sehingga cenderung melanggar etika.¹⁹ Munculnya wacana pemikiran etika bisnis,²⁰

¹⁸Jawad Muhammad Mughniyah, *Fiqh Lima Mazhab* (Jakarta: PT. Lentera Basritama, 2000), h. 177

¹⁹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad ; Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung: Madani Prima, 2007), h. 4

²⁰Vincent Barry mengemukakan bahwa etika bisnis adalah ilmu tentang baik buruknya terhadap suatu manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontrak bisnis. Dalam membicarakan etika bisnis Islami adalah menyangkut "*Business Firm*" dan atau *Business Person*", yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi

khususnya dalam kegiatan promosi didorong oleh realitas bisnis yang sering mengabaikan etika.²¹ Terkait dengan apakah dalam kegiatan promosi diperlukan adanya etika, tentunya tergantung dari pemahaman tentang etika itu sendiri.

Etika merupakan suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dalam pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Jadi keputusan etik adalah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar.²² Dalam pengertian lain, etika adalah sebuah peraturan sosial yang tidak tertulis tetapi secara tidak langsung disepakati dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat dalam konteks sosial, sehingga hukuman yang akan muncul ketika etika itu dilanggar juga bersifat sosial, seperti dijauhi atau diacuhkan. Yang paling parah mungkin dimasukkan dalam daftar hitam oleh masyarakat. Hal ini berbeda dengan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah yang mempunyai sanksi hukum yang jelas apabila terjadi pelanggaran.²³

Dengan demikian, jika etika dipahami sebagai seperangkat aturan atau patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik atau buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat,²⁴ maka etika sangat diperlukan dalam sebuah bisnis, khususnya dalam kegiatan promosi.

Pada dasarnya, etika dalam berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua poin utama yaitu tidak menipu atau mengelabui dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan yang berlaku di masyarakat tempat bisnis tersebut dijalankan. Ironisnya, kebanyakan pemasar baik dari kalangan perusahaan, produsen maupun penjual yang mempromosikan produknya telah melanggar kedua

yang melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Lihat Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam; Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha*, Cet. I (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35

²¹Sejak zaman klasik sampai era modern, masalah etika bisnis dalam dunia ekonomi tidak begitu mendapat tempat. Ekonom klasik banyak berkeyakinan bahwa sebuah bisnis tidak terkait dengan etika. Dalam ungkapan Theodore Levitt, tanggung jawab perusahaan hanyalah mencari keuntungan ekonomi belaka. Atas nama efisiensi dan efektivitas, tak jarang masyarakat dikorbankan, lingkungan rusak dan karakter budaya dan agama tecampakkan. Lihat *Ibid.*, 65

²²Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2000), h. 169

²³Torik Gunawan, *Op.Cit.*, h. 4.

²⁴Muhammad & Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Ed. I (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 65

poin tersebut. Di antara kedua poin tersebut, poin pertama lah yang sering dilanggar oleh para marketer “nakal.” Semua itu dilakukan dengan mengharap hasil yang cepat atau ingin menghindari dari resiko yang berat.²⁵ Pelanggaran etika tersebut bukan hanya membuat konsumen menjadi korbannya, melainkan juga terhadap pesaingnya.

Ada beberapa bentuk pelanggaran etika yang sering terjadi dalam bauran promosi konvensional, di antaranya :

1. *Advertising* (Periklanan)

Salah satu variabel promosi yang sering digunakan oleh pemasar untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat/konsumen adalah penggunaan iklan, baik melalui media visual, audio, atau pun audio visual. Ada banyak kasus pelanggaran etika yang sering terjadi terkait dengan penggunaan iklan ini, misalnya mengiklankan suatu produk dengan cara membesar-besarkan produk secara berlebih-lebihan yang sebenarnya tidak mencerminkan keadaan produk sesungguhnya, atau hanya menginformasikan kelebihan produk saja tanpa mengemukakan kelemahan yang terdapat pada produk yang diiklankan tersebut. Hal ini terjadi pada hampir semua produk yang diiklankan di berbagai media, televisi misalnya, mulai dari produk makanan, minuman, kecantikan, pembersih, dan berbagai kebutuhan lainnya.

Sebagai contoh iklan mie instan di televisi. Seringkali iklan mie instan yang ditampilkan di media televisi lebih menonjolkan rasa mie instan yang enak, gurih dan lezat, yang dikemas dengan tampilan iklan yang sangat menarik sehingga membuat penontonnya penasaran dan membeli mie instan tersebut. Dalam hal ini iklan produk tersebut hanya menonjolkan sisi kelebihan dari produk tersebut, dan tidak memberikan informasi tentang efek dari kebanyakan mengkonsumsinya. Padahal kenyataannya, tidak sedikit orang yang akhirnya bermasalah dengan kesehatannya akibat sering mengkonsumsi mie instan tersebut. Demikian pula halnya dengan produk lainnya, seperti produk minuman berkarbonasi, dimana iklannya terkesan terlalu berlebih-lebihan, sementara dari sisi kesehatan, sering mengkonsumsi minuman berkarbonasi itu bisa mengakibatkan munculnya beberapa gangguan kesehatan.

²⁵Thorik Gunara, *Op.Cit.*, h. 4

Ketidakjujuran lainnya yang dilakukan oleh pemasar melalui promosi iklan bukan hanya dari aspek kelemahan, kekurangan atau cacat yang terdapat pada suatu produk, melainkan juga dalam pemberian informasi tentang batasan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang diiklankan, jaminan kehalalan produk, serta siapa saja yang boleh mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Selain ketidakjujur dalam menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan, seringkali pula iklan yang ditampilkan cenderung bersifat menipu, misalnya pembuatan iklan yang didukung oleh penggunaan teknologi tertentu atau trik ilusi yang menjadikan iklan biasa saja terlihat tampak luar biasa, sehingga cenderung dapat menipu konsumen karena penampilan iklannya tidak seperti kenyataannya. Seperti iklan produk camilan anak yang tampak terlihat di iklan penuh isinya dalam bungkusannya, padahal tidak demikian. Demikian pula iklan produk untuk anak yang menonjolkan tokoh animasi atau kartun tertentu, atau produk pemutih berupa sabun atau pembersih, yang menampilkan model iklan yang awalnya berkulit gelap kemudian menjadi putih. Penayangan iklan disertai dengan janji atau sumpah palsu tak luput pula dari penayangan iklan-iklan baik di di media publik, yang semuanya dimaksudkan untuk tujuan untuk melariskan dagangan. Dalam bisnis online pun demikian. Pada pelaku bisnis online karena tidak bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Si penjual kadang mengobral janji, ketika dana telah ditransfer pada rekening penjual, barang pun tak kunjung datang ke pembeli. Begitu pula sebagian penjual kadang mengelabui pembeli dengan gambar, audio dan tulisan yang tidak sesuai kenyataan dan hanya ingin menarik pelanggan

Dengan penampilan iklan yang demikian, maka akan membuat konsumen berharap akan seperti apa yang sudah diklankan, walau pada kenyataannya tidak seperti itu. Masih banyak lagi produk-produk lain yang diiklankan itu cenderung dapat menipu konsumen.

Bentuk pelanggaran etika lainnya yang juga sering ditampilkan melalui iklan di berbagai media adalah membuat iklan yang cenderung mengeksploitasi tubuh wanita. Hal ini sering ditampilkan melalui iklan barang-barang mewah seperti produk otomotif, produk pembersih, pemutih atau pelembab kulit. Demikian halnya penayangan iklan yang terkesan porno,

tanpa mempertimbangkan jam tayangnya, sehingga memungkinkan semua orang dari berbagai tingkatan umur termasuk anak-anak ikut menyaksikan iklan tersebut.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Bauran promosi lainnya yang juga digunakan oleh penjual atau produsen agar produknya dibeli oleh konsumen adalah melalui promosi penjualan, dimana promosi penjualan ini dapat dilakukan di antaranya dengan cara penempatan produk tertentu agar mudah dilihat oleh konsumen. Promosi penjualan juga sering dilakukan dengan cara pemberian diskon besar-besaran atau pemotongan harga, misalnya membeli 2 dapat 1, juga sering dilakukan pada momen-momen tertentu seperti pada hari-hari besar/raja. Pada momen-momen ini banyak toko-toko yang melakukan promo cuci gudang, yakni menghabiskan stok lama yang ada di gudang.

Strategi ini di satu sisi dapat memancing minat konsumen untuk segera membeli dalam jumlah yang banyak walau tanpa perencanaan sebelumnya, karena tertarik dengan diskon atau pemotongan harga. Apa lagi jika diskon tersebut diumumkan dengan menggunakan pengeras suara dengan promo yang heboh. Sayangnya, promosi penjualan ini rawan dengan tindakan kecurangan dan penipuan terhadap konsumen.

Tindakan kecurangan yang sering dilakukan oleh penjual melalui promosi penjualan ini misalnya dalam bentuk parcel yang sering dijual dengan kemasan menarik pada saat menjelang hari-hari raya, dimana di dalamnya terdapat beraneka produk. Bentuk lainnya misalnya beberapa produk sejenis yang dikemas dan dijadikan satu dengan bonus hadiah. Dalam promosi bentuk ini seringkali ditemukan adanya pencampuran antara produk yang baru dengan produk yang sudah kadaluarsa atau hampir kadaluarsa, adanya produk-produk yang kemasan atau pembungkusnya sudah rusak. Walaupun harganya murah, tanpa adanya pemberitahuan tentang keadaan atau cacat yang terdapat pada barang atau produk yang dijual, maka hal itu berarti termasuk dalam tindakan penipuan atau kecurangan.

3. *Personal Selling* (penjualan pribadi/wiraniaga)

Bentuk bauran promosi ini sering dilakukan oleh pihak produsen atau perusahaan dengan mempekerjakan seorang wiraniaga/*salesmen/salesgirl*, dimana wiraniaga tersebut secara langsung datang kepada konsumen untuk

mempromsikan dan menawarkan produknya. Ada beberapa bentuk pelanggaran etika yang sering dilakukan oleh wiraniaga ini di antaranya menawarkan produk yang kualitasnya tidak sama dengan produk yang dijadikan sebagai sampel, menggunakan kostum atau pakaian yang memperlihatkan lekuk-lekuk tubuh agar tampak seksi demi menarik minat konsumen untuk mendekati dan berbincang-bincang dengan wiraniaga. Walaupun hal ini sudah lumrah di tengah masyarakat modern seperti saat ini, namun tidak sedikit yang merasa tidak nyaman karena perilaku atau ulah wiraniaga yang cenderung terkesan merayu atau memaksa konsumen agar membeli produknya. Wiraniaga ini pun sering pula mempromosikan produknya secara berlebih-lebihan sebagaimana iklan yang ada di media, sambil menjatuhkan produk saingannya, serta mengumbar janji-janji untuk meyakinkan konsumennya.

Adapula wiraniaga yang mempromosikan produk kepada konsumen dan meyakinkan konsumen untuk mencoba produknya, sementara produk itu sendiri tidak atau belum pernah dipakainya.

Bauran promosi konvensional yang cenderung melanggar etika tersebut berbeda dengan perspektif etika bisnis Islam. Hal ini disebabkan karena pemasaran dalam perspektif konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan keTuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya, sehingga pemasarnya cenderung menghalalkan segala cara seperti memberikan janji-janji kosong atau bersumpah palsu, tidak jujur memberikan informasi tentang produknya serta menyembunyikan kekurangan/cacat dari produk, eksploitasi wanita serta iklan porno dengan maksud untuk memikat konsumen agar membeli produk.²⁶

Dalam kaitannya dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya serta hubungan manusia dengan Tuhannya (*hablun minallah wa hablun minannas*). Dengan berpegang pada landasan ini maka setiap muslim yang melakukan kegiatan bisnis apa pun bentuknya, akan senantiasa merasa ada kehadiran

²⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. I (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 29

pihak “ketiga” (Tuhan) di setiap aspek hidupnya. Keyakinan ini harus menjadi bagian integral dari setiap muslim dalam berbisnis, sehingga membuatnya tidak semata-mata berorientasi dunia atau materi saja melainkan juga mempunyai visi jangka panjang, yakni akhirat.²⁷

Syed Nawab Haider Naqfi merumuskan prinsip-prinsip etika bisnis Islam ke dalam empat aksioma etik yakni, Kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, serta tanggung jawab. Mengenai hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut :²⁸

a. Kesatuan (unity)

Sumber utama etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap Tuhan. Prinsip ini terimplementasi dalam konsep Tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan manusia dalam bidang ekonomi, sosial, politik menjadi suatu “*homogeneous whole*” atau keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar prinsip ini pula maka etika dan ekonomi atau etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal.²⁹ Implementasi prinsip ini dalam kegiatan promosi akan berdampak pada tiga hal, pertama, tidak melakukan diskriminasi di antara pekerja, penjual, pembeli mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama, kedua, tidak terpaksa atau dipaksa melakukan praktek-praktek mal bisnis, termasuk melakukan aktivitas promosi yang bertentangan dengan Islam, dan ketiga, tidak berorientasi semata-mata pada hal-hal yang bersifat materi yang harus mengorbankan pihak lain, baik pekerja maupun konsumen.

b. Keseimbangan

²⁷Abdul Aziz, *Op.Cit.*, h. 97

²⁸Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics, and society*, diterjemahkan dengan judul Menggass Ilmu Ekonomi Islam oleh M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, Cet. I (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 37-49, lihat juga Muhammad Abdul Aziz., *Op.Cit.*, h. 45-46. Bandingkan dengan Muhammad & Lukman Fauroni, *Op.Cit.*, h. 17

²⁹Muhammad & Lukman Fauroni, *Ibid.*, h. 11.

Keseimbangan (*equilibrium*) menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Dalam kaitannya dengan kegiatan promosi, khususnya dalam bauran promosi, maka prinsip keseimbangan ini terimplementasi dalam bentuk bersikap adil bukan hanya kepada pesaing, melainkan juga kepada konsumen. Sebagaimana halnya setiap perusahaan yang mengharapkan keuntungan dengan melakukan promosi, demikian pula halnya dengan konsumen yang juga ingin diuntungkan melalui kegiatan promosi serta pesaing. Terhadap konsumen, diharapkan pemasar tidak mengumbar janji atau sumpah palsu melalui promosi serta berbuat tidak jujur atas produk yang diiklankan yang akan membuat konsumen merasa dirugikan, demikian juga bersikap adil dengan pesaing yakni dengan tidak menonjolkan kelebihan produknya dengan cara menjatuhkan produk saingannya.³⁰

c. Kehendak bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam. Dalam pandangan Islam, manusia terlahir memiliki “kehendak bebas” yakni potensi menentukan pilihan di antara pilihan-pilihan yang beragam untuk mengarahkan kehidupannya menuju pencapaian jati dirinya sebagai khalifah serta untuk pencapaian kesucian diri. Implementasi prinsip ini dalam kegiatan promosi diantaranya adalah bahwa seorang pemasar/marketer muslim akan senantiasa dapat menentukan pilihan antara menerapkan etika bisnis Islam atau etika bisnis konvensional yang cenderung dapat merugikan konsumen. Kehendak bebas dalam makna lainnya juga dapat berarti bahwa seorang muslim memiliki kehendak bebas untuk mengembangkan dan berkreasi dalam menentukan bentuk atau model bauran promosi dengan penggunaan berbagai teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman.

d. Tanggung jawab (responsibility)

³⁰Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Maida (5) : 8 yang terjemahnya : Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap sesuatu kaum mendorong kamu untuk berlaku adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada taqwa.... Lihat Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Surabaya; CV Jaya Sakti, 1989), h. 159

Prinsip tanggung jawab ini erat kaitannya dengan kehendak bebas. Kehendak bebas atau kebebasan tanpa batas merupakan suatu hal yang mustahil dalam kehidupan manusia, karena ia hidup di tengah-tengah manusia lainnya juga berada dalam pengawasan Tuhan, sehingga menyebabkan adanya tanggung jawab terhadap dirinya sendiri, orang lain atau masyarakat, juga terhadap Tuhan. Implementasi tanggung jawab dalam kegiatan promosi diantaranya dapat berbentuk penunaian janji-janji yang sudah diberikan kepada konsumen, tidak memberikan dampak negatif terhadap konsumen atas produk yang diiklankan baik secara mental maupun fisik, serta memberikan informasi secara jujur tentang keadaan sebenarnya dari produk yang dipromosikan sehingga konsumen tidak dirugikan.

Dari beberapa prinsip etika bisnis tersebut di atas, maka Islam menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islami bagi marketer/pemasar muslim dalam kegiatan promosinya, sebagaimana Rasulullah saw menerapkannya ketika beliau melakukan aktivitas dagang. Di antara perilaku beliau menjadi yang harus menjadi patokan bagi para marketer/pemasar muslim lainnya dalam melakukan bauran promosi di antaranya :

1. Kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk

Kejujuran merupakan unsur yang penting dalam menjual atau mempromosikan produk. Sebelum Rasulullah terangkat sebagai utusan Tuhan, beliau telah berhasil membangun image positif atas dirinya dan kegiatan kesehariannya, dimana beliau dikenal sebagai seorang yang jujur. Beliau dalam melakukan praktik perniagaan selalu berkata jujur, mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapat oleh konsumen.³¹

Dengan demikian, kejujuran dalam promosi terkait dengan informasi produk seperti kandungan yang terdapat dalam produk, batasan-batasan mengkonsumsi atau menggunakan produk baik batasan dari segi waktu pemakaian atau pun batasan dari segi siapa-siapa saja yang boleh atau tidak mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Kejujuran juga terkait dengan penampilan fisik seperti ukuran produk serta berat bersihnya, juga memberikan informasi tentang kelemahan, kekurangan atau cacat yang terdapat dalam produk.

³¹M. Nur Rianto, *Op.Cit.*, h. 30

Terkait dengan hal ini, Rasulullah mencontohkan bagaimana etika dalam menjual atau mempromosikan dagangannya. Dalam hal ini, beliau menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual.³² Mengenai hal ini, Rasulullah saw bersabda :”Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilangnya berkah jual beli mereka”³³

2. Bersumpah Palsu

Bersumpah palsu seringkali dilakukan oleh para marketer demi untuk menarik konsumen agar membeli produknya, baik dalam bentuk periklanan, promosi penjualan maupun oleh wiraniaga. Contoh dari sumpah palsu atau janji palsu ini seperti menjanjikan ada hadiah langsung berupa hadiah apabila ada nasabah yang akan membuka rekening, tapi iming-iming janji itu disertai dengan syarat dan ketentuan berlaku serta selama persediaan terbatas. Demikian pula iklan yang memberikan janji pemberian garansi atas produk yang dibeli selama waktu tertentu, akan tetapi kenyataannya di pihak distributor mengatakan bahwa garansi hanya berlaku selama 24 jam. Dan masih banyak lagi janji-janji palsu lainnya.

Islam sangat melarang umatnya untuk bersumpah atau berjanji palsu. Terkait dengan hal ini Rasulullah saw bersabda : “Hati-hati kalian dari banyak bersumpah dalam jual beli, karena sumpah itu melariskan dagangan kemudian menghilangkan barakahnya.”³⁴

3. Tidak menjelek-jelekkkan atau menjatuhkan produk saingan

Dalam kegiatan promosi konvensional, biasanya seorang marketer di samping melebih-lebihkan atau menonjolkan kelebihan produknya, juga

³²Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Ibid.*, h. 58.

³³Lihat Abu Al Husain Muslim Ibn Al Hajjaj Al Naisabury, *Shahih Muslim* Juz III (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1991), h. 1164

³⁴Lihat *Ibid.*, h. 1228 No. 1607

disertai dengan upaya menjatuhkan atau membeberkan kekurangan dari produk saingannya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen bisa beralih membeli produknya. Islam tidak menganjurkan umatnya untuk saling menjelekkan antara satu sama lainnya, dalam bentuk apa pun, termasuk dalam bentuk promosi, sebagaimana bunyi firman Allah dalam surah Al-Hujurat (49) yang terjemahnya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain(karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan) lebih baik dari pada yang mengolok-olok...”³⁵

Dalam konsep Etika bisnis Islam, tidak mengenal adanya persaingan yang cenderung menjatuhkan, melainkan saling bersinergi dan bekerjasama. Beragamnya produk dari produsen yang berbeda, dapat memberi kemudahan alternatif bagi konsumen untuk memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

C. PENUTUP

Munculnya berbagai pelanggaran etika dalam pemasaran konvensional, khususnya dalam kegiatan promosi dilatar belakangi oleh prinsip yang dipedomani oleh kalangan pemasar konvensional, baik dari kalangan produsen maupun marketer yakni dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Selain itu, kecenderungan pelaku pemasar konvensional dalam menerapkan strategi promosi tanpa dibarengi dengan etika yang seharusnya, Prinsip yang disertai dengan pemisahan aktivitas konsep bauran promosi dalam etika ekonomi Islam

Dalam konsep etika bisnis Islam, melakukan kegiatan promosi dalam artian memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen merupakan suatu kegiatan yang dibolehkan, selama tidak merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, dalam kegiatan promosi, khususnya dalam melakukan bauran promosi, maka Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam promosi, tidak bersumpah palsu dan tidak menjelek-jelekkan atau mengolok-olok roduk saingan.

³⁵Lihat Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 847. Lihat pula Abu Abdillah Muhammad Ibn Ismail al-Bukhari, *Shahih Bukhari* (Beirut: Dar Ibn Katsir, 2002), h. 1514, No. 6042,6044, 6045.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2010
- Algifari, Guritno Mangkoesobroto, *Teori Ekonomi Makro*, Ed. III, Cet. I; Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 1998
- Alma, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*; Bandung: Alfabeta, 2000
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1-8; Jakarta: PT. PT. RajaGrafindo Persada, 2007
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam; Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha*, Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2013
- Al-Bukhari, Abu Abdillah Muhammad Ibn Ismail, *Shahih Bukhari* (Beirut: Dar Ibn Katsir, 2002)
- Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Surabaya; CV Jaya Sakti, 1989
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad ; Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*; Bandung: Madani Prima, 2007
- Huda, Nurul dkk, *Ekonomi Makro Islam; Pendekatan Teoritis*, Ed. I, Cet. II; Jakarta: Kencana, 2008
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2005
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008
- Michael, Solomon, R. & Stuart, W. Elnora, *Marketing: Real People Real Choice, 2nd edition*, Prentice Hall, Inc (New Jersey : Upper Saddle River, 2000,), h. 445, dikutip dari Melati Ekawati dalam jurnalnya: *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya*)
- MP, Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Cet. I; Malang: UB Press, 2011
- Mughniyah, Jawad Muhammad, *Fiqh Lima Mazhab*; Jakarta: PT. Lentera Basritama, 2000

- Muhammad & Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Ed. I; Jakarta: Salemba Diniyah, 2002
- Al Naisabury, Abu Al Husain Muslim Ibn Al Hajjaj, *Shahih Muslim Juz III* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1991)
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Islam, Economics, and society*, diterjemahkan dengan judul *Menggass Ilmu Ekonomi Islam* oleh M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Noor, Henry Faizal, *Ekonomi Media*, Ed. I, Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Rosyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi; Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, Cet. IX; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011
- Supardan, Dadang, *Pengantar Ilmu Sosial; Sebuah Kajian Pendekatan Struktural*, Ed. I, Cet. I; Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Swasta, Basu, *Azaz-Azaz Marketing*; Yogyakarta, Liberti, t.th
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yokyakarta. YKPN, 2002