

**TRUST IN BRAND, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM TINJAUAN ISLAM**

Devon Lutfiah, Habibatun Nuzulah dan Friska Faradila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Qomaruddin Gresik

ABSTRAK

American Marketing Association mengartikan pemasaran sebagai fungsi organ dan serangkaian proses untuk membangun, menghubungkan, menyampaikan dan mengelola dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemegang sahamnya. Kotler dan Keller juga mendefinisikan pemasaran sebagai teknologi untuk memilih pasar dan menciptakan serta memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Bukhari Alma, manajemen pemasaran merupakan tindakan merancang, mengatur dan meninjau semua kegiatan pemasaran untuk komditas suatu organisasi.

Berdasarkan para ahli di atas, pemasaran adalah kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Di sisi lain, definisi manajemen dalam manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemindahan atau pengopresian, pengarahan.

Kata Kunci: *Trust In Brand, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan yaitu rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari menyamakan kesan produk dan kemampuan atau hasil produk dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Menurut Solmo, kepuasan pelanggan yaitu keseluruhan perasaan pelanggan tentang produk atau jasa yang telah mereka beli.

Menurut Wilkie, dikutip oleh Tjiptono, kepuasan pelanggan yaitu reaksi emosional untuk menilai pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.¹ Dari berbagai pendapat tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan kecewa secara emosional yang dirasakan seseorang sebagai akibat membandingkan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan pelanggan. Jika barang atau jasa yang dibeli pelanggan sesuai yang

¹ Felicia Stefani, "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 53.9 (2009), hlm.16

diharapkan, pelanggan puas dan sebaliknya, dan jika barang tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa.

Menurut Kotler, dikutip oleh Setyawan, kepuasan pelanggan berasal dari kualitas, pelayanan dan nilai. sebagai berikut :

- a. Kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan organisasi. Dalam jangka panjang, hubungan ini menguatkan bisnis untuk memahami harapan dan keperluan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan mewujudkan loyalitas pelanggan kepada organisasi yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
- b. Layanan pelanggan tidak dari sekedar solusi pasca pembelian, juga merespon pertanyaan dan keluhan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang tidak memenuhi.
- c. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan total biaya pelanggan. Nilai pelanggan total adalah serangkaian keuntungan yang diharapkan dari produk atau jasa. Total biaya untuk menilai, memperoleh, menggunakan dan membuang produk atau layanan.

PEMBAHASAN

Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam

Tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan dan menjaga pelanggan. Dalam pendekatan pengendalian kualitas yang komprehensif, kualitas operasi perusahaan ditentukan oleh pelanggan sehingga perusahaan mengakui pentingnya kualitas. Hal ini ditegaskan oleh Tjiptono dan Diana dan tidak memiliki kemanfaatan manajemen melakukannya kecuali menciptakan kepuasan pelanggan sendiri.²

Islam menekankan bahwa, sebagaimana Allah menyatakan dalam firman-Nya, keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepadanya (Q.S: AdzDzariyat: 56).

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

² Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management, Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.101

Artinya : “Dan aku menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku “. (Q.S: Adz-Dzariyat : 56).³

Bagi umat Islam, menjalankan bisnis adalah ibadah, jadi bisnis harus dimulai dengan niat yang murni (lillahi ta’ala) dan kemudian menggunakan dengan tujuan yang tepat, serta hasil dari bisnis tersebut. Oleh karena itu, umat Islam harus jujur dalam menjual produknya. Kejujuran menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Loyalitas pelanggan dari kepercayaan pelanggan.⁴

Dari perspektif ekonomi Islam, preferensi konsumsi umat Islam dilatarbelakangi oleh maslaha, sehingga keputusan konsumsinya selalu memperhitungkan konsumsi saat ini dan masa depan, mengutamakan kebutuhan darri, dan menghiasi dengan Hajiya dan Tashiniyyah, serta menggunakan pilihan Pengganti sesuai kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas, etika konsumen Islam meliputi konsumen pada dasarnya meliputi konsumsi yang berorientasi pada dunia dan lebih tinggi, konsumsi yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan, konsumsi yang sesuai dengan etika dan norma, tidak melakukan pemborosan, dan kesederhanaan.⁵

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. *Complaint suggestion system* adalah informasi yang diperoleh dapat memberikan usulan baru dan memuaskan yang bernilai besar bagi perusahaan sehingga dapat merespon dengan cepat setiap permasalahan yang muncul.
2. *Customer satisfaction survey* dilakukan dengan cara survei. Perusahaan menerima jawaban dan timbal balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memedulikan pelanggan.
3. *Ghost shopping* adalah bahwa memungkinkan bisnis untuk berpura-pura menjadi pembeli potensial dan memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami saat membeli produk perusahaan atau produk pesaing.
4. *Last customer analysis* : perusahaan perlu menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok untuk mengetahui alasannya. Mampu mengambil kebijakan perbaikan atau perbaikan lebih lanjut.

³ QS. Adz-Dzariyat (51) :56

⁴ Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm.211

⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), hlm.79

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Cravens, dikutip dari Irawan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga cara, yaitu:

1. Citra perusahaan atau merek juga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berdampak pada kepuasan pelanggan.
2. Kinerja karyawan yaitu kinerja produk sistem pengiriman, tergantung pada bagaimana keseluruhan fungsi perusahaan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan. Setiap orang di perusahaan mempengaruhi pelanggan, termasuk karyawan.
3. Persaingan yaitu kekuatan dan kelemahan pesaing, juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menemukan kesenjangan antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pesaing memberikan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.⁶

Trust In Brand

Pengertian Trust In Brand

Kepercayaan dapat dipakai untuk menilai tingkat *afeksi* pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Ballester, dikutip Suryani dan Rosalina, *trust brand* merupakan rasa aman yang dimiliki oleh seorang pelanggan melalui interaksinya dengan merek, berdasarkan pemahaman konsumen bahwa merek tersebut dapat diakui dan bertanggung jawab untuk keinginan dan keselamatan pelanggan.⁷ Brand trust adalah kepercayaan merek (brand reliabilitas) yang berasal dari kepercayaan pelanggan bahwa suatu produk dapat mencapai jumlah yang dijanjikan, dan merupakan niat merek yang baik berdasarkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (brand kredibilitas). Menurut Delgado dalam Ferinadewi, brand yang dilandaskan pada kepercayaan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mendahulukan keinginan pelanggan.⁸

Kemauan yang kuat tercemrin dalam fakta bahwa merek yang sama selalu dibeli. Loyalitas merek erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan

⁶ Restu Puspita Rini, "Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta)", (2011), hlm. 33-35

⁷ Suryani and Rosalina, *op.cit.*, hlm. 43

⁸ Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia ", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2.1 (2014) ,hlm. 2

pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas merek. Semakin puas pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar loyalitas mereka terhadap merek. Akan tetapi, harus diingat bahwa loyalitas merek terkadang disebabkan oleh kurangnya paksaan dan pilihan, bukan kepuasan konsumen.

Ada dua pendekatan untuk mengetahui loyalitas merek : perilaku dan sikap. Pendekatan perilaku tidak mengatakan mengapa konsumen setia pada merek mereka. pembelian terus menerus dari merek yang sama selama periode waktu tertentu menjelaskan loyalitas merek yang sebenarnya atau hanya pembelian berulang. Pembelian berulang hanya mewakili perilaku pembelian berulang merek dan tidak mendiskripsikan pelanggan terhadap merek, Untuk mengatasi kelemahan ini, pendekatan kedua, mengukur sikap terhadap loyalitas merek, Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap dan perilaku konsumen.⁹

Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, produsen merek, dan pelanggan. Selain itu, diRiana, Lau dan Lee menyarankan bahwa kepercayaan merek mengarah pada loyalitas merek. Hubungan antara ketiga unsur kepercayaan merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut merek mempunyai peran yang sangat penting dalam keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu merek. Hal ini untuk evaluasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek meliputi prediktibilitas, reputasi dan kemampuan.
2. Atribut perusahaan di balik merek juga dapat mempengaruhi tingkat keyakinan pelanggan terhadap merek. Wawasan pelanggan tentang organisasi yang ada di balik merek suatu produk menjadi pilar pertama pengetahuan pelanggan terhadap merek produk. Karakteristik ini meliputi reputasi organisasi, motif organisasi yang dicapai, dan integritas suatu organisasi.
3. Ciri-ciri merek konsumen adalah dua kelompok yang sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik suatu merek konsumen dapat mempengaruhi kredibilitas merek. Karakteristik ini mencakup kesamaan antara konsep emosional pelanggan dengan kepribadian merek, preferensi merek, dan pengalaman merek. Konsep diri seringkali mirip dengan orang dalam konteks

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015), hlm.326-327

pemasaran. karena itu adalah jumlah pemikiran dan perasaan individu tentang diri sendiri. Merek dapat memiliki kesan dan kepribadian. Kepribadian merek adalah adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang dapat diingat dan diterima oleh pelanggan. Konsumen sering berinteraksi dengan merek seolah-olah mereka tersebut adalah manusia. Oleh karena itu, kesamaan antara konsep diri pelanggan dengan kepribadian merek sangat erat kaitannya dengan keyakinan pelanggan terhadap merek. Prefensi merek menunjukkan bahwa satu kelompok lebih menyukai yang lain berdasarkan kesamaan antara visual dan daya tarik. Untuk memulai suatu hubungan, Anda perlu menyukai grup tersebut atau mendapatkan simpati dari grup lain. Agar konsumen dapat membangun hubungan dengan suatu merek terlebih dahulu mereka harus menyukai merek.¹⁰

Faktor Pembentukan *Trust* terhadap *Brand*

Lau dan Lee dari Darsono berpendapat bahwa *trust* terhadap suatu merek merupakan aspek penting dari loyalitas merek. Mereka menjelaskan kepercayaan pada merek sebagai kesediaan pelanggan untuk menyakini merek dalam situasi berbahaya karena mereka mengharapkan hasil positif dari merek tersebut.

Faktor- faktor yang berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek adalah

- a. *Brand Predictability* : Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk memprediksi kinerja merek dalam situasi penggunaan yang berbeda. *Predictability* terbentuk sebagai hasil dari interaksi berulang dan kualitas produk atau layanan konsistensi.
- b. *Brand Liking* : Berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak untuk pelanggan.
- c. *Brand Competence* : Kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dengan mencukupi kebutuhan mereka. Kemampuan suatu merek dapat dievaluasi oleh pelanggan melalui pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan secara langsung atau melalui komunitas.

¹⁰ Rini puspita, *op.cit.*, hlm.20

- d. *Brand Reputation* : pendapat orang lain bahwa merek yang bersangkutan sangat baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek terbentuk melalui kualitas iklan, hubungan masyarakat, produk atau layanan.
- e. *Trust In Company* : Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan pemilik merek bersangkutan.

Trust In Brand Dari Tinjauan Islam

Yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan adalah konsep loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk menunjukkan sikap positif terhadap suatu *brand* (merek), berkomitmen terhadap merek, berkomitmen terhadap merek, dan terus melakukannya di masa depan. Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap merek terkenal selama periode waktu tertentu, serta kesadaran akan kualitas produk.

Pada dasarnya tidak dapat disangkal hubungan antara bisnis dan suasana hati seseorang dalam menjalankan sebuah perusahaan. Dengan pikiran yang jernih, manajemen dapat memiliki kualitas dan nilai layanan yang berkualitas tinggi, menciptakan merek yang baik, dicintai oleh pelanggan, dan menciptakan positioning yang baik dihati mereka. Ini mempromosikan loyalitas pelanggan dan memiliki efek jangka panjang mendorong terjadi yang positif pada pembelian berulang. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Ad-Dhuha ayat 8-10:

وَوَجَدَكَ عَائِلًا فَأَغْنَىٰ ۚ فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ ۚ وَأَمَّا السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ ۚ

Artinya : “Dan dia mendapatimu sebagai seseorang kekurangan,lalu Dia memberikan kecukupan. Sebab itu terhadap anak yatim janganlah kamu berlaku sewenang-wenang dan terhadap orang yang minta-minta, janganlah kamu menghardiknya”. (Q.S: Ad-Dhuha :8-10).¹¹

Berlandaskan ayat di atas, Allah pasti telah menganugerahkan kita hati yang jernih dan orang-orang yang peduli akan memperoleh banyak kesuksesan. Demikian pula, pada perusahaan Rabbani, jika manajemen organisasi memiliki hati yang jernih

¹¹ QS. Ad-Dhuha (93) :8-10

mengizinkan organisasi akan mendapatkan brand trust untuk menarik hati konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan konsumen (*expeted service*) dan layanan yang diterima atau dirasakan konsumen (*perceived service*) atau hasil yang dirasakan.

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap perilaku atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹² Menurut Pasuraman, kualitas layanan adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen atas pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas layanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pelayanan.

Dimensi Kualitas Layanan

Ada banyak dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau *quality of service*. Brady dan Cronin mengukur kualitas layanan berdasarkan multi-model. Ini termasuk dimensi seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Brady dan Cronin mengidentifikasi aspek kunci utama dalam menentukan kualitas layanan :

1. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi diukur dengan sikap, perilaku dan keahlian.
2. Kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik diukur dari kondisi lingkungan, desain, dan faktor sosial.
3. Kualitas hasil. Kualitas hasil diukur dengan waktu tunggu, bukti fisik, dan manfaat.

Kita tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Pelayanan membutuhkan komitmen dan kepercayaan dari perusahaan unyuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen.

Parasuruman menjelaskan aspek-aspek utama kunci kualitas titik fokus kualitas layanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.

¹² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.85

2. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dengan memberikan layanan yang cepat dan tepat.
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu meliputi wawasan, kinerja, dan keadaban atau kebaikan dari personal serta kinerja untuk mendapatkan kepercayaan dan kemauan.
4. Empati (*Emphathy*) yaitu meliputi melindungi dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap keperluan-keperluan pelanggan.
5. Bukti langsung (*Tangible*) yaitu mencakup fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas layanan dipakai untuk mengetahui kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Jika layanan yang dirasakan sesuai yang diperlukan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan menjadi kualitas yang ideal.¹³

Kualitas Layanan Dalam Pandangan Islam

Menurut kutipan Othman dan Owen dalam sudut pandang Islam, kualitas layanan merupakan bentuk penilaian kognitif pelanggan atas penyajian layanan oleh perusahaan jasa yang mengandalkan nilai moral dari setiap aktivitas sesuai dengan kepatuhan yang dijelaskan huku islam. Jadi, Menurut Saeed dkk. Dari sudut pandang Islam, etika pemasaran memiliki tiga karakteristik, itu adalah :

1. Etika pemasaran didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak dapat ditafsirkan secara kabur.
2. Perbedaan utama adalah aspek transendental dari kemutlakan dan non-kelembutan.
3. Pendekatan Islami yang menekankan pada maksinalisasi nilai dalam kaitannya dengan kepentingan sosial, daripada mengejar keegoisan individu melalui maksimalisasi.¹⁴

Perilaku pelayanan dari tinjauan Islam, ini dapat dipakai sebagai berikut:

- a. Shidiq yaitu sikap jujur yang tidak berbohong, tidak berbohong, tidak membuat fakta, tidak berkhianat dan tidak mengingkari janji.

¹³ Stefani.*op.cit.*, hlm.11

¹⁴ Rizki Pratama Putra, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*”, hlm. 24

- b. Amanah yaitu sikap dalam menjalankan perusahaan dan selalu memiliki tanggung jawab dan kepercayaan.
- c. Al-kadzib yaitu sikap yang tidak akan pernah tertipu saat menjalankan bisnisnya. Seperti halnya praktik bisnis dan perdagangan yang dilakukan Rasulullah, SAW tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para klien maupun rekan kerja.
- e. Khidmah yaitu ramah, santun, murah senyum dan rela mengalah, namun tetap bertanggung jawab.

Hal ini sesuai dengan surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.* (Q.S: Ali Imran : 159).¹⁵

Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus berlaku lemah lembut terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan ucapan yang lembut dalam meningkatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan puas, serta mampu menarik perhatian. Terlebih dengan pelayanan yang baik dan lemah lembut, maka konsumen akan puas dan cenderung memiliki konsisten terhadap brand tersebut.

- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang melakukan bisnis tidak boleh terlalu menyibukan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi

¹⁵ QS. Ali-Imran (3) :159

dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Jadi ketika waktu sholat tiba, wajib melakukannya sebelum waktu habis.¹⁶

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi adalah bauran pemasaran untuk mengumumkan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.¹⁷

Menurut Ahmad Subagyo, promosi merupakan pemasaran untuk memberitahukan, mempengaruhi, dan memperdagangkan produk, barang kepada pihak lain. Menurut Fandy Tjiptono, sasaran utama promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk, dan memperingatkan konsumen tujuan tentang organisasi dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga pendanaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*),
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*),
3. Mengingatkan (*reminding*).

Menurut Fandi Tjiptono bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya sebagai berikut:

1. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mas selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Metode ini tidak sefleksibel penjualan tatap muka, tetapi merupakan alternatif yang lebih hemat biaya untuk berkomunikasi dengan audiens yang besar (target pasar).
3. Promosi adalah bentuk langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk memikat pembelian suatu produk dengan segera dan menaikkan jumlah barang yang akan dibeli konsumen.
4. *Public relation* (hubungan masyarakat) adalah upaya komunikasi komperhensif oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, kepercayaan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi.

¹⁶ Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islam Pada Perbankan Syariah" hlm.122.

¹⁷ Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung :CV Pustaka Setia, 2015), hlm.156

5. *Direct marketing* merupakan pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang terukur dimana saja.¹⁸

Promosi Dari Tinjauan Islam

Ekonomi Islam juga melakukan promosi untuk memasarkan, memberitahukan dan mendagangkan komoditas dan jasa di pasar. Dengan mempromosikan masyarakat akan melihat keberadaan produk dan layanan dikenal.

Promosi menjadi bagian dari kegiatan yang diperlukan dalam dunia perdagangan baik barang maupun jasa. Promosi dianggap sangat berarti dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Namun, promosi juga harus diberikan dengan regulasi yang ada.

Teori yang dipakai oleh Rasulullah SAW, yaitu personal selling, periklanan, publisitas, penjualan, dan hubungan masyarakat. Namun cara yang digunakan oleh Rasulullah SAW berbeda dengan promosi yang ada saat ini. Cara Rasulullah SAW tidak terlepas dari nilai-nilai akhlak. Promosi di zaman nabi tidak maju seperti saat ini, ketika semua produsen memakai alat-alat terbaru, media internet, televisi, radiod an sebagainya. Dasar hukum mengenai promosi yaitu

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :*“Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu”*. (Q.S: Al-Hujurat :6).¹⁹

Surat Al-Hujurat ayat 6 menjelaskan bahwa ayat ini mengandung ayat yang mengajarkan adab dan akhlak. yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar berita yang tidak bertanggung jawab tidak dapat dengan mudah dilacak. Dan juga tidak menghukumi orang dengan berbekal informasi yang jelas dan tidak pasti.

Jenis Kegiatan Promosi

Didalam promosi terdapat beberapa tindakan yang dijalankan. Pada umumnya, ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu:

¹⁸ Wakhid Yuliyanto, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen", *Journal of Business Studies*, 1.2 (2020), hlm.168–72

¹⁹ QS. Al-Hujurat (49) :6

- a. Periklanan
- b. *Personal Selling*
- c. Promosi penjualan dan
- d. Publisitas dan Humas²⁰

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non personal dengan biaya total, seperti periklanan melalui media masa, perusahaan periklan, organisasi nirlaba, dan lain-lain. Periklanan digunakan untuk menjual produk baru, membuka segmen pasar baru, atau membuat penjual dan pembeli dapat diakses.

Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien harus memiliki program pemasaran yang sesuai. Berikut langkah-langkah beriklan yang efisien dan efektif:

Identifikasi target pasar dan motivasi pembeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- a. Menentukan misi, tujuan, dan sasaran periklanan terkait dengan tujuan penjualan dari suatu produk (*mission*)
- b. Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- c. Merancang, menyusun serta menerapkan pesan sasaran (*message*)
- d. Menetapkan media yang harus digunakan sesuai pasar yang dituju oleh perusahaan (*media*)
- e. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*)

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan promosi yang dijalankan antara individu yang seringkali bertatap muka untuk menciptakan, memperkuat, mengontrol, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling bermanfaat. Peran penjualan berbeda dengan peran perusahaan. Ada perusahaan yang menjalankan bisnisnya atau menjual email melalui perwakilan perusahaan, tenaga penjual atau perantara.

²⁰ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet ke-1 (Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001), hlm.94

Secara tertentu, aktivitas personal selling dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Akan tetapi, personal selling dapat dilakukan dengan memperkerjakan perwakilan penjualan (*salesman* dan *salesgirl*) yang akan melakukan penjualan dari pintu ke pintu.²¹

3. Promosi Penjualan

Promosi merupakan suatu bentuk promosi dengan memakai alat peraga, pameran, pertunjukan, hadiah, dan contoh barang dan lain-lain. Promosi dapat dilakukan dengan menawarkan diskon, kontes, kupon, atau contoh spanduk.

Ada tiga manfaat promosi menggunakan alat ini, yaitu:

- a. Komunikasi menyampaikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi konsumen yang melakukan pembelian.
- b. Insetif dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Investasi menginginkan pelanggan siap mengirimkan produknya.

Adapun tahap-tahap promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan yang akan dicapai melalui program promosi.
- b. Pemilihan alat atau penawaran dari program promosi.
- c. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- e. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.²²

4. Publisitas dan Humas

Publisitas hampir sama dengan kegiatan periklanan dengan media masa, namun informasi yang diberikan berupa berita. Biasanya tidak ada biaya kepada lembaga penerbit, tetapi jika berita yang dipublikasikan adalah bad news, bisa merugikan.

Publisitas mengacu pada permintaan yang tidak merangsang secara pribadi untuk produk, jasa atau ide melalui media massa atau penggunaan komersial yang signifikan yang tidak dibayar langsung oleh sponsor. Karena perusahaan, tidak dapat membeli liputan media. Publisitas merupakan sarana komunikasi yang murah.

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.180

²² Daryanto, *op.cit.*, hlm.94

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Perusahaan menghadapi banyak kendala dalam menawarkan produk dengan memakai keempat bauran promosi di atas. Karena keterbatasan yang saling terkait ini, pilihan strategi tergantung pada kondisi individu dan banyak faktor yang mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi :

a. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi sifat pasaran ada tiga jenis yaitu:

- 1) Pasar geografis misalnya domestik dan internasional. Artinya promosi lebih efektif dan efisien dan dapat dilaksanakan melalui televisi dan internet.
- 2) Jenis pelanggan misalnya pelanggan cenderung tidak membaca sehingga disarankan untuk memakai jenis promosi melalui radio, TV, atau pameran produk.
- 3) Kosentrasi pasar, misalnya pasar persaingan sempurna, gunakan promosi untuk mendorong pelanggan berpikir secara wajar melihat langsung produk dan membandingkan keunggulan produk itu dengan jenis produk lain.

b. Sifat produk

Ada tiga sifat produk yang mempengaruhi promosi:

1) Nilai unit barang

Iklan biasanya digunakan untuk produk bernilai rendah, dan penjualan tatap muka umumnya digunakan untuk produk bernilai tinggi.

2) Tingkat permintaan barang terhadap pelanggan

Produk yang sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung lebih efektif untuk penjualan personal.

3) *Presale and postsale service*

Produk yang memerlukan perawatan pra-penjualan dan pasca-penjualan biasanya dijual terpisah.

c. Daur hidup produk

Perusahaan perlu merangsang permintaan primer. Selain itu, perantara perlu membujuk mereka bahwa mereka bertanggung jawab untuk mendukung pemasaran dengan cara lain. Oleh karena itu, iklan perlu menyakinkan

konsumen, dan penjualan pribadi. Promosi harus difokuskan melalui bentuk-bentuk promosi lainnya.

d. Dana yang tersedia

Ketersediaan dana merupakan faktor penting, karena program promosi tidak berjalan dengan dana yang sangat terbatas.²³

KESIMPULAN

pelayanan merupakan setiap perilaku atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

Faktor- faktor yang berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek adalah *Brand Predictability* : Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk memprediksi kinerja merek dalam situasi penggunaan yang berbeda. *Predictability* terbentuk sebagai hasil dari interaksi berulang dan kualitas produk atau layanan konsistensi, *Brand Liking* : Berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak untuk pelanggan, *Brand Competence* : Kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dengan mencukupi kebutuhan mereka. Kemampuan suatu merek dapat dievaluasi oleh pelanggan melalui pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan secara langsung atau melalui komunitas, *Brand Reputation* : pendapat orang lain bahwa merek yang bersangkutan sangat baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek terbentuk melalui kualitas iklan, hubungan masyarakat, produk atau layanan, *Trust In Company* : Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan pemilik merek bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Persindo.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali pers.
- Daryanto. 2001. *Manajemen Pemasaran*.1. Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.

²³ Danang Syunyono, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS,2012), hlm.161-163

- Ghazali Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. 1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, Fajar 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rianto Al Arif, M. Nur. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta,
- N. Bloom, Paul & louise N. Blone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.
- Rahmawaty, Anita. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterperise.
- Sanusi, Ahmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yuliyanto, Wakhid. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko *Aleea Shopid Kebumen*", *Journal of Business Studies*, Vol 1, No 2.