

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar atau market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. (Alma, 2011: 3)

Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha pemasarannya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain, dari segmentasi masyarakat tertentu. Efendi dan *et. al.* (2015: 6)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih

Pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

William Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Idris, 2016: 263)

2. Bauran Pemasaran

Menurut Basu dan Handoko, unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, Sedangkan menurut Kotler, bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Kiat pemasaran tersebut adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

a. Produk utama/inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk harapan (*expected produk*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk perlengkapan (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut (Basu Swatha dan Hani Handoko (1987) Strategi promosi dalam melakukan kegiatan promosi adalah melalui bauran promosi *promotion mix*, *promotion mix* didefinisikan sebagai berikut: *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa *variabel promotion mix* selain periklanan, dan *personal selling*. Menurut Basu Swata dan Irawan (1985) Secara lengkap, variabel-variabel *promotional mix* adalah periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan, Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu-individu.

b. Penjualan tatapan muka (*personal selling*)

Personal selling adalah presentasi lisan adalah suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam

media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. *Public relation* adalah merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Suyanto, 2015: 202-204).

3. Pemasaran Jasa

Disiplin pemasaran jasa muncul dari pemasaran secara umum, karena kebutuhan industri yang berkembang. Sejak pertengahan 1940, perekonomian Amerika telah didominasi oleh sektor jasa. Namun, penelitian dibidang pemasaran jasa baru mulai bermunculan pada era 1960. Jadi, penelitian dibidang pemasaran jasa dapat dikatakan terlambat dibandingkan dengan perkembangan dalam dunia bisnis. Bahkan, pada tahun 1977, Lynn Shostack, vice president Citibank menulis sebuah artikel berjudul “Breaking Free From Product Marketing” yang berisi kritikan bahwa disiplin pemasaran belum mampu memberikan paradigma yang relevan untuk sektor jasa. Kritikan tersebut makin menusuk setelah mengetahui sumber kritikan tersebut datang dari seorang praktisi bisnis (vice present Citibank) dan ditujukan kepada para akademisi.

Berdasarkan pendapat Fisk *et al.* (1993), perkembangan disiplin pemasaran jasa terbagi menjadi tiga fase, yaitu fase merangkak (*crawling out*, pra-1980), berjalan dengan tergesa-gesa (*scurrying about*, 1980-1985), dan berjalan dengan tegak (*walking erect*, 1985 sampai sekarang). Masa awal muncul disiplin pemasaran jasa yang disebut sebagai fase merangkak (*crawling out*), ditandai dengan kemenangan para akademisi atas argumen

mereka bahwa bidang pemasaran jasa memang berbeda dengan pemasaran barang. Para peneliti akhirnya dapat merumuskan karakteristik khusus jasa yang diterima secara umum, yaitu *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability*, dan *perishability*.

Fase berjalan dengan tergesa-gesa (*scurrying about*) ditandai dengan gesitnya para peneliti dalam melahirkan peneliti-peneliti dibidang pemasaran jasa. Dengan mendapatkan legitimasi sebagai disiplin yang berbeda, para peneliti berlomba-lomba menghasilkan penelitian dibidang ini, sehingga menimbulkan perkembangan pesat dalam penelitian di berbagai subjek pemasaran jasa. Konsep-konsep (subtopik) penting pemasaran jasa, seperti *service quality*, *internal marketing*, *expanded marketing mix for services*, dan *relationship marketing* dilahirkan pada fase ini. Meskipun telah mendapat pengakuan sebagai disiplin yang berbeda, pembahasan tentang perbedaan antara barang dan jasa masih berlangsung dalam fase ini.

Fase berjalan dengan tegak (*walking erect*) merupakan fase ketika disiplin pemasaran jasa mengalami kedewasaan. Penelitian pada fase ini banyak berbasis empiris dan memiliki landasan teori yang solid, bertolak belakang dengan penelitian yang merupakan debat konseptual. Penelitian-penelitian pada fase ini makin memperkuat subtopik-subtopik pemasaran jasa, seperti *service quality*, *service encounter/experience*, *service design*, *relationship marketing*, untuk dikembangkan menjadi makin utuh dan tajam.

Setelah mengikuti perkembangan literatur pemasaran jasa lebih lanjut, pada tahun 2012, Gummesson dan Gronroos (2012) menyerahkan bahwa perkembangan disiplin pemasaran jasa terbagi menjadi fase paradigma

barang (pra-1970), fase paradigma perbedaan barang dan jasa (1970-2000), dan fase integrasi barang dan jasa (2000 sampai sekarang). Fase-fase yang ditawarkan ini bertentangan dengan pendapat Fisk *et al.* (1993). Namun, jika diteliti perbedaan yang ada bukanlah merupakan perbedaan mendasar. Gummesson dan Gronroos (2012), berpendapat bahwa semua fase yang dijelaskan oleh Fisk *et al.* (1993), berdasarkan paradigma bahwa barang dan jasa adalah dua objek yang berbeda. Mereka ingin memperkenalkan lahirnya fase baru dalam pemasaran jasa, yaitu fase integrasi antara barang dan jasa yang dimulai sejak tahun 2000. Fase itu dilandasi oleh pemikiran bahwa secara bersama-sama, barang dan jasa menawarkan satu hal yang tidak dapat dipisahkan, yaitu proposisi nilai atau solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Efendi, 2015: 283-284)

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996), pemasaran jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang dihasilkan bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. (Hamdani, 2006: 6)

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. (Adam Muhammad, 2015: 3)

4. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

James dan Philips menyimpulkan bahwa seluruh sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan meskipun tidak konsisten dan intuitif. Oleh karena itu, menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan membutuhkan penggunaan seluruh pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktifitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Berikut adalah hasil temuan risetnya. (Wijaya, 2016: 71-73)

1. Produk (*product*), meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat menawarkan produk jasa pendidikan berkualitas, tetapi sejumlah masalah masih ditemukan, yakni sebagai berikut.
 - a. Kurangnya pertimbangan terhadap ragam penawaran karena sekolah sekolah tersebut banyak memberikan penawaran. Sekolah harus melakukan spesialisasi dalam hal tertentu.
 - b. Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan yang akan diperoleh pelanggan jasa pendidikan (siswa) dibandingkan hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang terdapat pada pelajaran tersebut.
 - c. Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan jasa pendidikan dibandingkan dengan kualitas pelajaran itu sendiri.
 - d. Hanya ada sedikit perhatian terhadap “potensi hidup” pelajaran tersebut.

2. Harga (*price*)

Harga yaitu pembiayaan (*costing*) yang dibandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Hal ini terlihat nyata pada sekolah swasta karena pilihan pasar terbuka bagi calon orang tua siswa, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal” dan “sekolah negeri dan bagus dan gratis”. Akan tetapi, hal tersebut merupakan persoalan penting bagi sekolah negeri, karena:

- a. Proses perekrutan siswa mengarah pada tambahan dana dari pemerintah.
- b. Adanya dukungan dana sponsor dari anggota masyarakat kalangan pebisnis lokal.
- c. Biaya serta sumbangan orang tua siswa untuk fasilitas tambahan dan ekstrakurikuler.

3. Local (*place*)

Local yaitu kemudahan akses, penampilan, dan kondisi sekolah secara keseluruhan. Jika sekolah memerhatikan masalah penampilan (misalnya, melalui dekorasi, penampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), perhatian sekolah akan semakin berkurang terhadap masalah akses (seperti parkir untuk pengunjung sekolah, akses bagi para penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).

4. Promosi (*promotion*),

Promosi Yaitu kemampuan untuk mengomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah kepelanggan potensial sekolah. Meskipun sebagian besar

sekolah telah aktif pada aktivitas promosi, tetapi dari 11 sekolah yang disurvei, hanya kurang dari setengahnya yang telah mengiklankan diri.

5. Orang (*people*),

Orang Yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Permasalahannya. Adalah tidak semua karyawan sekolah dapat menyampaikan pesan yang sama kepada orang tua siswa dan kelompok lain diluar sekolah. Ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.

6. Bukti fisik (*proof*)

Bukti Yaitu bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan manfaat sehingga muncul pertanyaan tentang pengawasan dan evaluasi (hasil ujian). Hasil temuan itu membuktikan bahwa sekolah tidak bisa mengemukakan aspek-aspek apapun dari tindakannya yang menunjukkan bukti dari manfaat jasa yang diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan.

7. Proses (*process*)

Proses Yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab, untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.

5. Pemasaran Dalam Islam

Membuat salah satu usaha baru haruslah memperhatikan penerapan syariah Islam dalam semua aspek, diantaranya penerapan syariah pada *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat hal dasar utama pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-

menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran konvensional terdiri dari variabel-variabel *marketing mix* yakni *product, price, dan promotion*. (Agustin, 2017: 93)

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, (Idris, 2016: 281-286) yaitu:

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk mendorong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Sebagaimana Firman Allah Subhanahu wa Ta'ala (SWT) dalam Qur'an surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ

إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya." (Departemen Agama, 2007: 106).

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis ('adl). Sikap adil akan Keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi,

sebagaimana Firman Allah Subhanahu wa Ta'ala (SWT) dalam Qur'an surah Al-Hasyr: ayat 7:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ
وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya :”apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya”. (Departemen Agama, 2007: 546).

Ketiga, berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara bathil, tidak baik dan tidak simpatik, sebagaimana Firman Allah Subhanahu wa Ta'ala (SWT) dalam Qur'an surah An-Nisa' ayat: 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. “ (Departemen Agama, 2007: 83)

Keempat, melayani nasabah dengan rendah hati (khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam, bahkan Rasulullah diperintahkan oleh Allah untuk berperilaku demikian, sebagaimana Firman Allah Subhanahu wa Ta'ala (SWT) dalam Qur'an surat Ali-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Departemen Agama, 2007: 81)

Kelima, selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan firman Allah Subhanahu wa Ta'ala (SWT) dalam Qur'an surat Al-An'am 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (Departemen Agama, 2007: 149)

Keenam, jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seseorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama. Misalnya, kalau barang tidak bisa menyembuhkan penyakit tertentu dalam jangka waktu tertentu, jangan diiklankan bahwa barang itu dapat digunakan untuk mengobati penyakit tertentu dalam waktu tertentu, karena hal ini merupakan kebohongan. Hal ini sejalan dengan firman Allah Subhanahu wa Ta’ala (SWT) Dalam Qur’an surah An-Nisa’ ayat: 2

وَأَتُوا الَّتِي مَيَّ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَّبَدُّوا أَلْحَبِيثَ بِالطَّيِّبِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَى
أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٢﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar.” (Departemen Agama, 2007: 77)

Rasulullah pernah melarang transaksi bisnis, termasuk pemasaran yang dilakukan dengan penipuan sebagaimana sabdanya:

Dari Abu Hurayrah r.a., katanya, “Rasulullah melarang jual beli dengan dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan.” (HR. Muslim)

Ketujuh, tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain. Rasulullah bersabda:

Dari Abu Hurayrah bahwasanya Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam bersabda, "Jauhilah prasangka karena sesungguhnya prasangka itu pembicaraan yang paling dusta, jangan saling mencari-cari kesalahan, jangan saling memata-matai, "jangan saling mendengki, jangan saling iri, jangan saling membenci, jangan saling bermusuhan, dan jadilah hamba-hamba Allah yang bersaudara. (HR. Muslim).

Kedelapan, tidak melakukan suap (*risywah*). Suap-menyuap dilarang dalam Islam, sebagaimana dinyatakan oleh Rasulullah:

"Dari 'Abd. Allah ibn Amr katanya: Rasulullah melaknat pemberi suap dan penerima suap." (HR. Abu Dawud dan al-Tirmidzi)

Kesembilan, segala bentuk fasilitas ekonomi, termasuk aktifitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja. Sebagaimana Firman Allah Subhanahu wa Ta'ala (SWT) dalam Qur'an surat Adz-Dzariyat ayat: 15-19:

إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَعُيُونٍ ﴿١٥﴾ ءَأَخِذِينَ مَا ءَأْتَاهُمْ رَبُّهُمْ ءِإِيَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ
ذَلِكَ مُحْسِنِينَ ﴿١٦﴾ كَانُوا قَلِيلًا مِّنَ اللَّيْلِ مَا يَهْجَعُونَ ﴿١٧﴾ وَبِالْأَسْحَارِ هُمْ
يَسْتَغْفِرُونَ ﴿١٨﴾ وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ﴿١٩﴾

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang bertaqwa itu berada dalam taman-taman (syurga) dan mata air-mata air,16. sambil menerima segala pemberian Rabb mereka. Sesungguhnya mereka sebelum itu di dunia adalah orang-orang yang berbuat kebaikan,17. di dunia mereka sedikit sekali tidur diwaktu malam,18. dan selalu memohonkan ampunan diwaktu pagi sebelum fajar.19.dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian. (Departemen Agama, 2007: 521).

Kesepuluh, saling bekerja sama dengan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. Dalam surah 2/al-Baqarah; 273, Allah Berfirman:

لِّلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أُحْصِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَاِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya: “(Berinfaklah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang Kaya karena memelihara diri dari mintaminta. kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), Maka Sesungguhnya Allah Maha Mengatahui. (Departemen Agama, 2007: 27)

B. Promosi

1. Definisi Promosi

Dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia, kata “Promosi” berasal dari bahasa Inggris “*Promotion*”, yang kemudian jadi salah satu kosa kata Indonesia yaitu promosi. Echols Jhon, (2007: 437).

Secara terminologi menurut kamus umum Bahasa Indonesia pengertian promosi adalah 1) kenaikan pangkat (tingkat), naik pangkat (tingkat). 2) hal memperoleh gelar doktor. 3) pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan upacara khusus. 4) perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang dsb), reklame-pariwisata hendaknya dilakukan secara intensif dan terus-menerus. Departemen Pendidikan Nasional, (2008: 1105).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Adam, 2015: 95)

Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi itu adalah melalui periklanan. Tujuan promosi dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan produk yang dijual. (Agustin, 2017: 100)

2. Unsur-unsur Promosi

Ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong. Alma (2011:182), yakni:

- a. *Advertising*, artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

- b. *Personal Selling*, Artinya cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat diciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli.
- c. *Public Relation*, Artinya menciptakan “*good relation*” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unvoroble rumors*) dari masyarakat.
- d. *Sales Promotion*, Artinya kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

3. Tujuan dan Tugas Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan. (Alma, 2011 : 181) ialah:

- a. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

Promosi melaksanakan satu dari tiga tugas, Menurut Efendi, *et. al.* (2015: 225) yaitu sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka. Khususnya kabar yang informatif penting untuk mempromosikan produk-produk teknis dan kompleks, seperti mobil, computer, dan jasa-jasa investasi. Misalnya, perusahaan ingin memperkenalkan produk computer yang baru, tetapi industri-industri barang tersebut sudah dikuasai merek-merek terkenal, maka produk komputer yang baru tersebut tidak akan dapat bersaing dengan merek-merek yang telah ada, kecuali konsumen sudah mengetahui banyak tentang barang tersebut, menilai keuntungannya dan memahami *positioning* produk tersebut di pasar.

b. Membujuk (*Persuading*)

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk masuk menjadi anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI), melalui poster-poster promosi yang menggambarkan semangat membela tanah air dan mengabdikan kepada masyarakat atau menggunakan computer merek Lenovo, bukan membeli computer merek HP/Compect. Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap

pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (target market) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merk pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

c. Mengingat (Reminding)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

4. Bauran Promosi

Menurut Stanton, bauran promosi merupakan perpaduan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, serta alat promosi lainnya yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi Stanton tersebut menyebutkan variabel bauran promosi (*promotion mix*) secara jelas selain periklanan dan penjualan pribadi. Namun menurut American Marketing Association, variabel-variabel bauran promosi memiliki empat kelompok.

1. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan pribadi (*personal*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas (*publicity*), yaitu upaya menimbulkan permintaan bukan secara pribadi untuk produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial dimedia massa dan sponsor yang tidak dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu aktivitas penjualan selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas *retail* dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Bauran promosi jasa pendidikan memiliki unsur-unsur lebih luas dan rumit dibandingkan dengan bauran promosi produk manufaktur, yang pada umumnya hanya terdiri atas variabel-variabel bauran promosi yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, unsur-unsur materi instruksional (*instructional materials*) dan desain organisasi (*corporate design*) merupakan unsur penting dalam bauran promosi jasa pendidikan karena sifat dan karakter jasa pendidikan membutuhkan bentuk komunikasi yang dapat mengedepankan perwujudan jasa pendidikan. Oleh karena itu, menurut Lovelock (2002) mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu sebagai berikut.

1. Komunikasi pribadi (*personal communications*), yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan surat elektronik (*email*), yang meliputi penjualan pribadi (*personal selling*) jasa pendidikan, telemarketing jasa, pelatihan pelanggan (*costumer service*) jasa pendidikan, pelatihan pelanggan (*costumer training*) jasa pendidikan, serta komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) pemasaran jasa pendidikan.
2. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, antara lain siaran radio (*broadcast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*outdoor advertising*), dan surat langsung (*direct mail*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan seperti pengambilan sampel (*sampling*) produk jasa pendidikan, kupon (*cupon*) produk jasa pendidikan, potongan harga (*discount*) produk jasa pendidikan, tawaran pengembalian tunai (*sing-up rebates*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gifts*), dan promosi berhadiah (*prize promotion*).
4. Publisitas (*publicity*)/hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat

positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa, dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, yang meliputi hubungan pers (*press conference*) sekolah, peristiwa istimewa (*special event*) sekolah, pekan raya dan pameran kegiatan (*trade shows and exhibitions*) sekolah, dan kegiatan sponsor (*sponsorship*) yang dilakukan sekolah.

5. Materi instruksional (*instructional materials*), yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan yang baru atau atribut produk jasa pendidikan jika pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs sekolah, buku pedoman (*manual*) sekolah, brosur (*brochure*) sekolah, video dan kaset (*video-audio cassette*) sekolah, perangkat lunak dan CD (*software and CD-ROM*) sekolah, serta kotak suara (*voice mail*) sekolah.
6. Desain organisasi (*corporate design*), yaitu aplikasi warna, simbol, dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengakui identitasnya, yang meliputi papan merek (*signage*) sekolah, dekorasi bagian dalam (*interior décor*) sekolah, kendaraan (*vehicle*) sekolah, peralatan (*uniform*) sekolah.

Meskipun bentuk-bentuk promosi jasa pendidikan mempunyai fungsi yang sama tetapi dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Menurut

Alma (2005) tugas khusus tersebut merupakan bauran promosi yang meliputi aspek-aspek berikut ini.

1. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual jasa pendidikan dan calon pelanggan jasa pendidikan untuk memperkenalkan produk jasa pendidikan ke calon pelanggan jasa pendidikan, serta membentuk pemahaman pelanggan jasa pendidikan tentang produk jasa pendidikan sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
2. Penjualan massal (*mass selling*), yaitu pendekatan dengan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kekhlayak sekolah dalam waktu tertentu. Ada dua bentuk utama penjualan massal, yaitu sebagai berikut.
 - a. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk komunikasi tidak langsung menurut informasi mengenai keunggulan atau keuntungan produk jasa pendidikan, disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang dan mengubah pikiran seseorang untuk membeli jasa pendidikan.
 - b. Publisitas (*publicity*), yaitu pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung didalam produk jasa pendidikan untuk membentuk citra produk jasa pendidikan yang bersangkutan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur agar dapat merangsang pembelian produk jasa pendidikan dengan segera, dan/atau

meningkatkan jumlah produk jasa pendidikan yang dibeli pelanggan jasa pendidikan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu upaya komunikasi menyeluruh sekolah untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap warga sekolah terhadap sekolah.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu sistem pemasaran jasa pendidikan secara interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons terukur dan/atau transaksi disembarang lokasi jasa pendidikan.

Didalam kampanye promosi jasa pendidikan, sekolah dapat menggunakan salah satu variabel bauran promosi jasa pendidikan atau perpaduan variabel bauran promosi jasa pendidikan. Akan tetapi, ketika menerapkan bauran promosi/komunikasi jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus memahami pasar sasaran jasa pendidikan yang dituju.. Bentuk bentuk promosi jasa pendidikan yang digunakan setiap sekolah tentunya akan berbeda-beda. (Wijaya, 2016: 135-139)

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi

Terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan bauran promosi, yaitu pasar tujuan (*target market*) sifat produk (*natur of the product*) tahap daur hidup produk (*stages of the product's life cycle*), dan jumlah uang yang tersedia untuk pasar tertentu.

1. Pasar Tujuan

Hampir semua putusan tentang bauran promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang mempengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu:

- a. Kesiapan untuk membeli. Sebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesiapan untuk membeli. Tahap-tahap tersebut adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Kelima variabel tersebut disebut hierarki efek (*hierarchy of effects*).
- b. Pada tingkat kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan pembeli mengenai keberadaan produk. Jadi, tugasnya membuat calon pembeli mengenal produk yang ditawarkan.
- c. Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk. Misalnya, Kodak menggunakan latar belakang warna kuning pada logo dan merek perusahaannya untuk menyampaikan produknya.
- d. Rasa suka menunjukkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek. Promosi dapat digunakan untuk mengubah audiens yang sudah mempunyai pengetahuan mengenai produk dan merek untuk bergeser dari yang sebelumnya bersikap acuh menjadi menyukai merek.
- e. Menciptakan preferensi menyangkut membedakan diantara merek-merek yang disukai pasar.
- f. Keyakinan menyangkut pengambilan putusan yang aktual atau komitmen untuk membeli. Pembeli mungkin menyukai merek

computer tertentu, tetapi belum mengambil putusan untuk membelinya. Sasaran promosi adalah menguatkan rasa kebutuhan akan produk tersebut, sehingga mau membelinya.

g. Pembelian dapat ditunda, baik untuk sementara waktu maupun selamanya, bahkan bila pelanggan sudah yakin bahwa ia harus membelinya. Hal itu disebabkan keadaan situasional yang menimbulkan tertunda atau dibatalkannya sebuah pembelian, misalnya karena kekurangan biaya. Hal demikian dapat ditangani dengan member diskon-diskon khusus dan insentif lain, sehingga pembelian akhirnya jadi.

2. Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang memengaruhi strategi promosi, antara lain:

- a. Nilai Unit. Sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relative tidak terlalu rumit, tidak terlalu beresiko bagi pembeli, dan harus menarik bagi pasar yang missal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, iklan harus digunakan sebagai alat promosi utama.
- b. Tingkat *customization*. Bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individu, penjualan pribadi menjadi penting.
- c. Layanan prapenjualan dan pascapenjualan. Produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat bekerja dengan baik dan cocok untuk *personal selling*, seperti *personal computer*.

3. Tahap-tahap daur hidup produk

Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang berminat harus diberitahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya. Jadi, baik iklan (untuk konsumen) maupun penjualan perseorangan (kepada pedagang menengah) penting saat tahap pengenalan produk. Selanjutnya, setelah produk tersebut mulai laku, dibutuhkan iklan yang persuasif.

4. Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya, sedangkan perusahaan-perusahaan yang kecil akan melakukan penjualan perseorangan, *display*, dan promosi bersama antara pengusaha dan para pengecer. Efendi dan *et. al.* (2015: 237)

6. Promosi dalam Islam

Promosi yang dilakukan Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunikasi, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِرْزِقُهُ وَيُنْسَأَ لَهُ أَثَرُهُ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Dari Anas bin Malik, RA, katanya dia mendengar Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*, bersabda: “Barangsiapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezkinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah dia memperhubungkan silaturrahim (hubungan kasih sayang)” (Bukhari).

Dari Abu Umamah, RA, Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* bersabda: “*Sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai empat sifat pedagang, maka rezkinya akan lancer, apabila menjual ia tidak memujinya dengan berlebihan, apabila menjual atau membeli tidak bersumpah*”(Ashbahani).

حديث أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ:

الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مَمْحَقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ

Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* lebih mengutamakan keberkahan dari pada keberhasilan penjualan. Dari Abu Hurairah, RA, katanya dia dengar dari Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* bersabda: “*sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapus keberkahan*” (Bukhari).

Keberkahan juga dapat diperoleh jika menimbang atau menakar dalam jual beli. Dari Miqdam bin Ma'diyakriba, RA, dari Nabi *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*, sabdanya: “*Gantanglah (timbangan) makananmu, kamu akan diberi berkah*” (Bukhari).

Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* sangat memahami pelangganya. Ketika ratusan utusan datang pada Nabi setelah kemenangan kota mekah, seorang diantaranya Abdul Qois, datang menemui Nabi. Selanjutnya meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka, yaitu Al-Ashajj. Ketika menghadap, Nabi pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan, tentang penduduk berbagai kota

dan urusan-urusan mereka. Secara khusus Nabi juga menyebutkan nama-nama Sofa, Musyaqqar, Hajar dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka Al-Ashajj sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Nabi tentang negerinya sehingga ia mengatakan, “Ayah dan ibuku akan berkorban demi anda, karena anda tahu tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota dinegeri kami dari pada yang kami ketahui”. Bahkan Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.

Nabi Muhammad *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* untuk mendapatkan kepercayaan mengandalkan akhlaknya atau budi pekertinya. Dari ‘Atha bin Yasar, RA, katanya dia bertemu dengan Abdullah bin ‘Amr bin ‘Ash, lalu katanya: “Ceritakanlah kepadaku tentang sifat Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* seperti dalam kitab Taurat”. Jawab Abdullah, “Baiklah! Demi Allah sesungguhnya Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* telah disebut dalam kitab Taurat dengan sebagian sifat beliau yang tersebut di dalam Al-Quran: “Wahai, Nabi! Sesungguhnya Aku mengutus engkau untuk menjadi saksi, memberi kabar gembira, memberi peringatan dan memelihara orang ummi. Engkau adalah hamba-ku dan pesuruh-ku. Aku namakan engkau orang yang tawakkal (berserah diri), tidak jahat budi, tidak kesat hati, tidak pula orang yang suka berteriak dipasar-pasar, tidak membalas kejahatan, dengan kejahatan, tetapi pemaaf dan memberi ampun. Dan Allah belum akan mencabut nyawanya sehingga dia menegakkan agama selurus-lurusnya, yaitu supaya mereka mengucapkan: “*Laa ilaahailallah*” sehingga dengan ucapan itu Allah membukakan mata yang buta dan telinga yang tuli serta

hati yang tertutup.” (Bukhari). Kepercayaan juga dibangun dari tidak adanya penipuan. Dari Abdullah bin Umar RA, katanya: “Seorang laki-laki bercerita kepada Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallambahwa* dia ditipu orang dalam hal jual beli. Maka sabda beliau “*Apabila engkau berjual beli, maka katakanlah: tidak boleh ada tipuan.*”(Bukhari).

Nabi Muhammad *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* memberi pelayanan hebat kepada pelanggannya. Djabir, RA, berkata: Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* bersabda: “*Allah merahmati kepada orang yang ringan jika menjual atau membeli dan jika menagih hutang.*”(Bukhari). Abu Qotadah RA berkata: Saya telah mendengar Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* bersabda: Siapa yang ingin diselamatkan Allah dari kesukaran hari kiamat harus memberi tempo pada orang yang masih belum dapat membayar hutang atau mengurangnya (Muslim). Dari Hudzaifah, RA, katanya Nabi *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* pernah bersabda: “Para malaikat datang bertemu dengan ruh orang-orang yang belum. Mereka bertanya, “Amal baik apa sajakah yang telah engkau laksanakan? ”Jawab orang itu, “Aku pernah memerintahkan kepada para pelayanku supaya mereka memberi janji kepada orang miskin dan bersikap lapang kepada orang kaya. ”Lantas para malaikat itu memberikan kelapangan kepadanya (Bukhari). Dan, Hudzaifah, RA, berkata: ketika dihadapkan kepada Allah seorang hamba yang telah diberiNya kekayaan dan ditanya: “Apakah yang kau lakukan terhadap harta kekayaan yang telah aku berikan kepada kamu di dunia?” Hudzaifah berkata: Dan mereka ketika itu tidak dapat menyembunyikan sesuatu apapun dari Allah. Maka jawab orang itu kepada

Allah: “Tuhanku saya dahulu telah mendapatkan karunia berupa harta, maka saya telah melakukan hubungan dagang dengan orang-orang dan kebiasaan saya memaafkan meringankan kepada orang kaya dan memberi tempo orang yang tidak punya. Maka, Allah berfirman: “Saya lebih berhak dari padamu untuk demikian. Maafkanlah hamba Ku. Keterangan ini disambut oleh Uqbah bin Amir dan Abu Mas’ud bahwa kedua orang ini telah mendengar keterangan itu dari Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* (Muslim).

Nabi Muhammad *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* menjalin hubungan komunikasi (bermusyawarah) dengan baik agar tidak terjadi perselisihan antara orang melaksankan jual beli. Dari Zaid bin Tsabit, RA, katanya “biasanya pada masa Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* orang banyak berjual beli buah-buahan, setelah tiba waktu memetik dan bayar membayar, si pembeli, mengatakan: buah ini busuk, kena penyakit, layu dan macam-macam kerusakan yang mereka jadikan alasan. Ketika mereka bertengkar sedemikian rupa, Nabi *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* bersabda: “Jika begitu, janganlah Tuan-tuan berjual beli sehingga telah nyata benar buah itu baik.” Selaku orang yang suka bermusyawarah (berkomunikasi secara demokrasi), beliau memimpinkan hal itu karena banyaknya terjadi pertikaian antara sesama mereka.”(Bukhari).

Beberapa bentuk Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* sebagai berikut:

1. Membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Dari Anas bin Malik, RA, katanya dia mendengar Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*, bersabda:

“Barang siapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezekinya atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah diamperhubungkan silaturahmi (hubungan kasih sayang).” (Bukhari).

Rezeki juga akan dilancarkan apabila mempunyai empat sifat sebagai pedagang. Dari Abu Umamah, RA, Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* bersabda:

“Sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai empat sifat pedagang, maka rezekinya akan lancar. Apabila ia membeli barang ia tidak mencela, apabila menjual ia tidak memujinya dengan berlebihan, apabila menjual ia tidak menipu dan apabila menjual atau membeli tidak bersumpah.” (Ashbhani).

2. Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* lebih mengutamakan

keberkahan daripada keberhasilan penjualan. Dari Abu Hurairah, RA, katanya dia mendengar Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* bersabda:

“Dari Abu Hurairah Radiyallahu Anhu, katanya: Aku pernah mendengar Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam, bersabda: Pengambilan Sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapus keberkahan.” (Bukhari- Muslim). (Mardani, 2011: 186).

Hadits dari Abu Hurairah, RA, di atas menjelaskan bahwa penjual dilarang bersumpah dalam berjual beli, apalagi bila sumpahnya bohong dan dengan tujuan untuk menipu orang lain.

Keberkahan juga dapat diperoleh jika menimbang atau menakar dalam jual beli. Dari Miqdam bin Ma'diytakriba, RA, dari Nabi *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*, sabdanya: *“Gantanglah (timbanglah) makananmu, kamu akan diberi berkah.”* (Bukhari).

3. Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* sangat memahami pelanggannya. Ketika ratusan utusan datang pada Nabi setelah kemenangan kota Mekah, seorang diantaranya Abdul Qais, datang menemui Nabi. Selanjutnya meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka, yaitu Al-Ashajj. Ketika menghadap, Nabi pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan, tentang penduduk berbagai kota dan urusan-usuran mereka. Secara Khusus Nabi juga menyebutkan nama-nama Sofa, Musyaqqar, Hajar dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka Al-Ashajj sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Nabi tentang negerinya sehingga ia mengatakan.” Ayah dan Ibuku akan berkorban demi Anda, karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami dari pada yang kami ketahui. “Bahkan Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.”
4. Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* untuk mendapatkan kepercayaan mengandalkan akhlaknya atau budi pekertinya. Dari ‘Atha’ bin Yasar, RA, katanya dia bertemu dengan Abdullah bin ‘Amr bin ‘Ash, lalu katanya: “ceritakanlah kepadaku tentang sifat Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* seperti yang tersebut dalam Kitab Taurat”. Jawab Abdullah, “Baiklah! Demi Allah sesungguhnya Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* telah disebut di dalam kitab Taurat dengan sebagian sifat beliau yang tersebut dengan sebagian sifat beliau yang tersebut di dalam Al-Qur’an: “Wahai, Nabi! Sesungguhnya Aku mengutus engkau

untuk menjadi saksi, memberi kabar gembira, memberi peringatan dan memelihara orang ummi. Engkau adalah hamba-Ku dan pesuruh-Ku. Aku namakan engkau orang yang tawakkal (berserah diri), tidak jahat budi, tidak kesat hati, tidak pula orang yang suka berteriak di pasar-pasar, tidak membalas kejahatan dengan kejahatan, tetapi pemaaf dan pemberi ampun. Dan Allah belum akan mencabut nyawanya sehingga dia menegakkan agama selurus-lurusnya, yaitu supaya mereka mengucapkan "*Laa illaaha illallaah*" sehingga dengan ucapan itu Allah membukakan mata yang buta dan telinga yang tuli serta hati yang tertutup." (Bukhari). Kepercayaan juga dibangun dari tidak adanya penipuan. Dari Abdullah bin Umar RA, katanya: "seorang laki-laki bercerita kepada Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* bahwa dia ditipu orang dalam jual beli. Maka sabda beliau:

"Apakah engkau berjual beli, maka katakanlah: Tidak boleh ada tipuan." (Bukhari).

5. Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* memberikan pelayanan yang hebat kepada pelanggannya. Djabir, RA, Berkata: Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* bersabda:

"Allah mengasihani seseorang yang murah hati bila menjual, bila membeli, dan bila menawar." (Bukhari).

Hadits dari Djabir RA, di atas menjelaskan bahwa jual beli harus murah hati (tolong-menolong, tidak curang, jujur, dan suka sama suka).

Abu Qotadah RA berkata: saya telah mendengar Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* bersabda:

“Siapa yang ingin diselamatkan Allah dari kesukaran hari qiyamat harus memberi tempo pada orang yang masih belum dapat membayar hutang atau mengurangnya.”(Muslim).

Dari Hudzaifah, RA, berkata: Ketika dihadapkan kepada Allah seorang hamba yang telah diberi-Nya kekayaan dan ditanya: “Apakah yang kau lakukan terhadap harta kekayaan yang telah Aku berikan kepada kamu di dunia? “Hudzaifah berkata: Dan mereka ketika itu tidak dapat menyembunyikan sesuatu apapun dari Allah. Maka jawab orang itu kepada Allah: “Tuhanku saya dahulu telah mendapat karunia berupa harta, maka saya telah melakukan hubungan dagang dengan dengan orang-orang dan kebiasaan saya memaafkan meringankan kepada orang kaya dan memberi tempo orang yang tidak punya. Maka, Allah berfirman: “Saya lebih berhak daripadamu untuk demikian. Maafkanlah hambaKu. Keterangan itu disambut oleh Uqbah bin Amir dan Abu Mas’ud bahwa kedua orang ini telah mendengar keterangan itu dari Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* (Muslim).

6. Nabi Muhammad menjalin hubungan komunikasi (bermusyawarah) dengan baik agar tidak terjadi perselisihan antara orang melaksanakan jual beli. Dari Zaid bin Tsabit, RA, katanya “Biasanya pada masa Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* orang banyak berjual beli buah-buahan, setelah tiba waktu memetik dan bayar-membayar, si pembeli mengatakan: buah ini busuk, kena penyakit, layu dan macam-macam kerusakan yang mereka jadikan alasan. Ketika mereka bertengkar sudah demikian rupa, Nabi *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* bersabda: ‘Jika begitu, janganlah Tuan-tuan berjual beli sehingga telah nyata benar buah

itu baik, “Selaku orang yang suka bemusyawarah (berkomunikasi secara demokratis), beliau memimpinkan hal itu karena banyaknya terjadi pertikaian antara sesama mereka.” (Bukhari).

7. Nabi Muhammad menjalin hubungan yang bersifat pribadi. Dari Anas bin Malik, RA, katanya: “ Pada suatu waktu ketika Nabi *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* sedang berada di pasar, seorang laki-laki memanggil beliau, katanya: “Hai, Abu Qasim” Nabi *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* melenggong kepalanya, Maka kata si laki-laki tadi. “Saya memanggil orang ini. “ Nabi Muhammad *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* bersabda:

“Berilah nama dengan namaku, tetapi jangan kamu bergelar dengan gelarku.”

8. Nabi Muhammad tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam* bersabda:

“Allah mengasihi orang yang mudah dalam penjualan, pembelian, pelunasan dan penagihan. Barang siapa memberi penagguhan kepada orang yang dalam kesusahan (untuk membayar hutang) atau membebaskannya, maka Allah akan menghisabnya dengan penghisaban yang ringan. Barang siapa menerima kembali pembelian dari orang-orang yang menyesali pembeliannya, niscaya Allah membatalkan (menghapus) kesalahannya pada hari kiamat.” (Bukhari dan Muslim).

9. Nabi Muhammad menawarkan pilihan (*khiyar*) dalam memasarkan produknya. Dalam jual beli, menurut agama Islam dibolehkan memilih apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkannya, karena

terjadinya oleh sesuatu hal. Menurut Hendi Suhendi dalam buku “Fiqh Muamalah”, *khiyar* dibagi menjadi tiga macam sebagai berikut:

- a. *Khiyar majelis*, artinya antara penjual dan pembeli boleh memilih akan melanjutkan jual beli atau membatalkannya.
- b. *Khiyar syarat*, yaitu penjualan yang di dalamnya disyaratkan sesuatu baik oleh penjual maupun oleh pembeli.
- c. *Khiyar ‘aib*, artinya dalam jual beli ini disyaratkan kesempurnaan benda-benda yang dibeli.

عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ. — رواه البخاري ومسلم

Dari Ibnu Umar, RA, dari Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasallam*, bahwasanya beliau bersabda:

“Apabila dua orang telah melakukan jual beli, maka tiap-tiap orang dari keduanya boleh *khiyar* (memilih) selama mereka belum berpisah, dan keduanya masih berkumpul, atau salah satu dari keduanya telah memberi *khiyar* kepada yang lain, dan keduanya melakukan jual beli atas dasar *khiyar* itu, maka sesungguhnya jual beli itu haruslah dilakukan atas yang demikian. Jika keduanya telah berpisah sesudah melakukan jual beli, sedang yang satu lagi belum meninggalkan (tempat) jual beli. Maka jual beli itu harus berlaku demikian.” (Bukhari dan Muslim). (Suyanto, 2008: 273-279).

C. Minat

Minat timbul bersumber dari hasil pengenalan dengan lingkungan, atau hasil berinteraksi dan belajar dengan lingkungan. Bila minat terhadap sesuatu sudah dimiliki seseorang, maka ia akan menjadi potensi bagi orang yang

bersangkutan untuk dapat meraih sukses dibidang itu. Sebab minat akan melahirkan energi yang luar biasa untuk berjuang mendapatkan apa yang dia minati. Apalagi kalau minat itu selaras dengan bakatnya, maka kekuatannya akan lebih luar biasa lagi. Oleh karena itu, disamping bakat, maka minat peserta didik, seharusnya menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh para pendidik juga orang tua.

Menurut Dakir, untuk mencapai prestasi yang baik disamping kecerdasan juga minat, sebab tanpa adanya minat segala kegiatan akan dilakukan kurang efektif dan efisien. Dalam percakapan sehari-hari pengertian perhatian dikacaukan dengan minat dalam pelaksanaan perhatian seolah-olah kita menonjolkan fungsi pikiran, sedangkan dalam minat seolah-olah menonjolkan fungsi rasa, tetapi kenyataannya apa yang menarik minat menyebabkan kita pula memperhatikan, dan apa yang menyebabkan perhatian kita tertarik minatpun menyertai kita. (Khairani, 2014: 135-136).

1. Pengertian Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Jadi, minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat tidak dapat dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.

Menurut Gunarso, minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya,

Menurut Hurlock, minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Menurut Sutjipto, bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya minat harus dipandang sebagai sesuatu yang sadar, karenanya menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi minat tersebut dapat dikemukakan bahwa bahwa minat mengandung unsure-unsur sebagai berikut:

1. Minat adalah suatu gejala psikologis
2. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek karena tertarik
3. Adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran
4. Adanya kemauan dan kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan

Akhirnya berdasarkan beberapa pengertian minat menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan bahwa minat adanya pengertian subyek terhadap obyek yang menjadi sasaran karena obyek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada obyek tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Minat berkembang, sebagai hasil dari pada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama. Menurut Crow and Crow (1973), Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. *The faktor inner urge*

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap ilmu pengetahuan.

2. *The faktor of social motive*

Minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial, misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula.

3. *Emosional factor*

Faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap obyek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat

menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang. Menurut Khairani, (2014: 140), minat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Minat Subyektif: perasaan yang menyatakan bahwa pengalaman-pengalaman tertentu yang bersifat menyenangkan.
2. Minat Obyektif: reaksi yang merangsang kegiatan-kegiatan dalam lingkungannya.

Menurut Samsudin (1961: 8), minat jika dilihat dari segi timbulnya terdiri dari dua macam yaitu:

1. Minat spontan: minat yang timbul dengan sendirinya secara langsung.
2. Minat yang disengaja: minat yang dimiliki karena dibangkitkan atau ditimbulkan.

3. Faktor-faktor yang menimbulkan minat

Menurut H. Cwetherrngton (1983: 136) Minat timbul bila ada perhatian dengan kata lain minat merupakan sebab dan akibat dari perhatian. Seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu yang dipelajari maka ia mempunyai sikap yang positif dan merasa senang terhadap hal tersebut, sebaliknya perasaan tidak senang akan menghambat. Minat timbul karena adanya faktor interen dan eksteren yang menentukan minat seseorang. (Khairani, 2014: 140)

4. Bentuk-bentuk minat

Menurut M. Buchori (1991: 136) minat dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- 1) Minat Primitif disebut minat yang bersifat biologis, seperti kebutuhan makan, minum, bebas bergaul dan sebagainya. Jadi pada jenis minat ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organism.
- 2) Minat Kultural minat cultural atau dapat disebut juga minat sosial yang berasal atau diperoleh dari proses belajar. Jadi minat cultural disini lebih tinggi nilainya dari pada minat primitif. (Khairani, 2014: 140)

5. Macam-macam minat

Menurut Dewa Ketut Sukardi yang mengutip pendapat Carl Safran, bahwa ada tiga cara yang dapat digunakan untuk menentukan minat, yaitu:

1. Minat yang diekspresikan/*Expressed Interest*

Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata-kata tertentu. Missal: seseorang mungkin mengatakan bahwa dirinya tertarik dalam mengumpulkan mata uang logam, peranko dan lain-lain.

2. Minat yang diwujudkan/*Manifest Interest*

Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan melalui kata-kata melainkan dengan tindakan atau perbuatan, yaitu ikut serta dan berperan aktif dalam suatu kegiatan. Misal: kegiatan olahraga, pramuka dan sebagainya yang menarik perhatian.

3. Minat yang diinventariskan/*Inventoral Interest*

Seseorang menilai minatnya agar dapat diukur dengan menjawab terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktifitas tertentu. Pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur minat seseorang disusun dengan menggunakan angket. (Khairani, 2014: 141)

Minat sebagai salah satu aspek psikologis dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang sifatnya dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*), Dilihat dari dalam diri siswa, minat dipengaruhi oleh cita-cita, kepuasan, kebutuhan, bakat dan kebiasaan. Sedangkan bila dilihat dari faktor luarnya minat sifatnya tidak menetap melainkan dapat berubah sesuai dengan kondisi lingkungan. Faktor luar tersebut dapat berupa kelengkapan sarana dan prasarana, pergaulan dengan dapat berupa kelengkapan sarana dan prasarana, pergaulan dengan orang tua dan persepsi masyarakat terhadap suatu objek serta latar belakang sosial budaya.

Minat sebagai salah satu aspek psikologis dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang sifatnya dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*).

1. Faktor Internal yaitu:

a. Cita-cita

Cita-cita adalah perasaan hati, atau ingin rasa terhadap sesuatu (Rahimsyah, Satyo Adhie, 2009: 103).

b. Kepuasan

Kepuasan adalah merasa senang, atau merasa lega atas pelayanan yang baik (Rahimsyah, Satyo Adhie, 2009: 344).

c. Kebutuhan

Kebutuhan adalah (memerlukan) segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan (Rahimsyah, Satyo Adhie, 2009: 87).

d. Bakat

Bakat adalah sifat yang dibawa sejak lahir, atau tanda kepandaian (Rahimsyah, Satyo Adhie, 2009: 54).

e. Kebiasaan.

Kebiasaan adalah wajar, umum, sesuatu yang terjadi atau lazim dijumpai sebagaimana yang sudah-sudah, seringkali terjadi (Rahimsyah, Satyo Adhie, 2009: 77).

2. Faktor Eksternal yaitu:

- a. Kelengkapan sarana dan prasarana
- b. Pergaulan dengan orang tua
- c. persepsi masyarakat terhadap suatu objek latar belakang sosial budaya. (Khairani, 2014: 45)

Menurut Slameto, faktor-faktor yang berpengaruh dapat di atas oleh guru disekolah dengan cara:

1. Penyajian materi yang dirancang secara sistematis, lebih praktis dan penyajiannya lebih bersemi.
2. Memberikan rangsangan kepada siswa agar menaruh perhatian yang tinggi terhadap bidang studi yang sedang diajarkan.
3. Mengembangkan kebiasaan yang teratur.
4. Meningkatkan kondisi fisik siswa.
5. Mempertahankan cita-cita dan aspirasi siswa.
6. Menyediakan sarana penunjang yang memadai.

Minat belajar membentuk sikap akademi tertentu yang bersifat pribadi pada setiap siswa. Oleh karena itu, minat belajar harus ditumbuhkan sendiri oleh masing-masing siswa. Pihak lainnya hanya memperkuat dan

menumbuhkan minat atau untuk memelihara minat yang telah dimiliki seseorang (Loekmono). Minat berkaitan dengan nilai-nilai tertentu. Oleh karena itu, merenungkan nilai-nilai dasar aktivitas belajar sangat berguna untuk membangkitkan minat. Misalnya belajar agar lulus ujian, menjadi juara, ahli dalam salah satu ilmu, memenuhi rasa ingin tahu mendapatkan gelar atau memperoleh pekerjaan. Dengan demikian minat belajar tidak perlu berangkat dari nilai atau motivasi yang muluk-muluk. Bila minat belajar didapatkan pada gilirannya akan menumbuhkan konsentrasi atau kesungguhannya dalam belajar. (Khairani, 2014: 45)

Menurut Loekman (1994), mengemukakan 5 butir motif yang penting yang dapat dijadikan alasan untuk mendorong tumbuhnya minat belajar dalam diri seorang siswa yaitu:

1. Suatu hasrat untuk memperoleh nilai-nilai yang lebih baik dalam semua mata pelajaran.
2. Suatu dorongan batin untuk memuaskan rasa ingin tahu dalam satu atau lain bidang studi.
3. Hasrat siswa untuk meningkatkan siswa dalam meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan pribadi.
4. Hasrat siswa untuk menerima pujian dari orang tua, guru atau teman-teman.
5. Gambaran diri dimasa mendatang untuk meraih sukses dalam suatu bidang khusus tertentu. (Khairani, 2014: 46)

Menurut Sudarnono (1994), beberapa langkah menimbulkan minat belajar yaitu:

1. Mengarahkan perhatian pada tujuan yang hendak dicapai.
2. Mengenai unsur-unsur permainan dalam aktivitas belajar.
3. Merencanakan aktifitas belajar dan mengikuti rencana itu.
4. Pastikan tujuan belajar saat itu misalnya; menyelesaikan PR atau laporan.
5. Dapatkan kepuasan setelah menyelesaikan jadwal belajar.
6. Bersikaplah positif didalam menghadapi kegiatan belajar.
7. Melatih kebebasan emosi selama belajar. (Khairani, 2014: 46)

D. Penelitian Yang Relevan

Untuk menghindari kesalahfahaman judul skripsi ini ada baiknya penulis sajikan penilitian yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan ini adalah:

Hasnalinda (2016) dengan judul, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Pada TK Islam An-Namiroh Pekanbaru*. Metode yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif dan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dan kuesioner. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran terhadap peningkatan jumlah siswa memiliki hubungan sedang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran promosi terhadap variabel minat siswa. Hasil Penelitian ini diketahui hubungan bauran promosi terhadap peningkatan jumlah siswa memiliki hubungan yang sedang, ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,466. Sedangkan hasil uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap peningkatan

jumlah siswa yang signifikan antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah siswa yang diketahui dari nilai t hitung (4,914) lebih besar dari t tabel (2,000). Dan nilai koefisien determinasi pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah siswa sebesar 21,7% sedangkan sisa sebesar 78,3% dipengaruhi faktor lain. Perbedaan penelitian dengan penulis lakukan yaitu terdapat penelitian ini dari variabel terikatnya serta tempat penelitian yang berbeda.

Selain itu penelitian Syahrul Rozi 2017 dengan judul, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Syariah Graha Az-Zahra Pekanbaru*. Metode yang digunakan adalah dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dan kuesioner. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran promosi terhadap variabel minat siswa. Ditunjukkan dengan nilai t (12,176) > t tabel (1,980). Selanjutnya nilai hasil koefisien korelasi sebesar (78,1%) artinya menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara bauran promosi dengan minat siswa memilih pondok pesantren pekanbaru. Kemudian hasil koefisien determinasi terdapat kontribusi yang diberikan yaitu sebesar (60,9%). Perbedaan penelitian dengan penulis lakukan yaitu terdapat penelitian ini dari variabel terikatnya serta tempat penelitian yang berbeda.

E. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitubauran promosi.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu peningkatan jumlah tamu.

F. Definisi Variabel Operasional

Definisi variabel operasional dari penelitian ini dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 4: Definisi Variabel Operasional.

Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Bauran Promosi (X)	Komunikasi Pribadi (<i>personal communication</i>)	1. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)	1
		2. Mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	2
		3. Panggilan telepon	3
		4. Surat elektronik (<i>email</i>)	4
Periklanan (<i>advertising</i>).		1. Papan reklame (<i>outdoor advertising</i>)	5
		2. Internet	6
		3. Siaran Radio	7

Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>).	1. Perantara jasa pendidikan memberikan rangsangan berupa sampel (<i>sampling</i>) produk	8
	2. Potongan harga (<i>Discont</i>)	9
Publisitas (<i>publicity</i>)/ Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>).	3. Hadiah (<i>ghift</i>)	10
	4. Tawaran pengembalian tunai (<i>sing up rebates</i>)	11
	1. Hubungan pers (<i>press or kits</i>) sekolah	12
	2. Pekan raya dan pameran kegiatan (<i>trade shows and exhibition</i>)	13
	3. Menyelenggarakan peristiwa istimewa/hari besar islam	14
	4. Peristiwa istimewa (<i>special event</i>)	15
	5. Kegiatan yang dilakukan ketika libur tahunan bulan Ramadhan oleh Pondok Pesantren Al-Munawwarah.	16
	6. Kegiatan pembagian lapor diakhir tahun.	17
	7. Kegiatan penerimaan siswa/i baru pada awal tahun.	18

	Materi Intruksional (<i>instructional materials</i>)	1. Buku Pedoman (<i>manual sekolah</i>) sekolah	19
		2. Brosur sekolah (<i>brosur</i>)	20
		3. Spanduk (<i>banner</i>)	21
		4. Kotak suara (<i>voice mail</i>)	22
	Desain organisasi (<i>corporate design</i>).	1. Papan merek (<i>signage</i>) sekolah	23
		2. Dekorasi bagian dalam (<i>interior décor</i>)	24
		4. Kendaraan sekolah (<i>vehicle</i>) sekolah	25
		5. Peralatan sekolah (<i>equipment</i>)	26
		6. Seragam sekolah (<i>uniform</i>)	27
Minat Siswa (Y)	1. Faktor Internal	1. Cita-cita	28
		2. Kepuasan	29
		3. Kebutuhan	30
		4. Bakat	31
		5. kebiasaan	32
	2. Faktor Eksternal	1. Kelengkapan sarana dan prasarana	33
	2. Pergaulan dengan orang tua	34	
	3. Persepsi masyarakat terhadap suatu objek latar belakang sosial budaya.	35	

Sumber: Data Olahan, 2017.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 5: Kerangka Konseptual



Sumber: Data Olahan, 2017.

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel bebas (X) bauran promosi mempengaruhi variabel terikat (Y) Minat Siswa.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang ada maka penulis mengajukan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: “Diduga adanya pengaruh antara bauran promosi terhadap minat siswa terhadap Pondok Pesantren Al-Munawwarah Pekanbaru”.