

## BAB II

### LANDASANTEORITIS

#### A. Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (Freddy Rangkuti, 2009:49).

Michael Ray, mendefenisikan promosi sebagai “Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan” (Morissan, 2010:16). Untuk mencapai komunikasi yang baik dengan pelanggan maka diperlukan bauran promosi, yakni:

1. *Advertising*, iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.
2. *Sales promotion*, promosi penjual adalah pemberian pemotongan harga atau undian berhadiah.
3. *Public relation*, humas merupakan sesuatu hal yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khlayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik.
4. *Internet marketing*, pemasaran langsung melalui internet merupakan instrument komunikasi melalui media sosial yang bersifat mandiri.
5. *Direct marketing*, pemasaran langsung yakni upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan.
6. *Personal selling*, penjual personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008:1105) promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. (Freddy Rangkuti, 2009:49)

Dari definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka

menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

## **2. Tujuan Promosi**

Menurut Buchari Alma (2011:181) tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Fandy Tjiptono (2008: 221) menyatakan dalam bukunya, tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 127) Untuk mencapai pembangunan saluran informasi dan persuasi tersebut dibutuhkan perencanaan promosi. Rencana promosi harus sesuai dengan tujuan pemasaran yang ditetapkan sebelumnya. Contoh perencanaan promosi penawaran produk ialah :

- a. Menciptakan kesadaran terhadap produk.
- b. Membuat iklan mengenai produk.
- c. Memberikan contoh produk.
- d. Menyelenggarakan seminar tentang produk.

## **3. Kegiatan Promosi**

Menurut Agus Hermawan (2012:38) kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan

meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan dan segmen pasar yang dibidik. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal yang hendaknya diperhatikan, yaitu:

- a. Program periklanan yang dijalankan.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

## **B. Bauran Promosi**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2011:120) perangkat promosi yang di kenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi antara lain:



## 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa (Rambat Lupiyoadi, 2011:120).

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen, untuk itu ada beberapa pilihan

media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, surat langsung.

## 2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga (Rambat Lupiyoadi, 2011:121).

Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerja sama, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik (Rambat Lupiyoadi, 2011:121).

### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan nasabah tetapi, juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Rambat Lupiyoadi, 2011:122).

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Memengaruhi publik yang spesifik

- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- a. Publikasi
- b. Acara-acara penting
- c. Hubungan dengan investor
- d. Pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

#### **5. Informasi dari Mulut ke Mulut**

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Rambat Lupiyoadi, 2011:121).

#### **6. Pemasaran langsung**

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung sebagai berikut:

- a. *Direct mail* adalah surat langsung secara tradisional banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajar dari surat langsung. Surat langsung telah digunakan untuk menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk konsumen dan juga bisnis.



- b. *Mail order* atau pesanan lewat pos adalah bentuk penjualan eceran yang barangnya dikirim melalui pos atau jasa kurir.
- c. *Direct response* adalah iklan *respons* langsung untuk media cetak di majalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesan barang.
- d. *Direct selling* atau penjualan langsung adalah cara memasarkan produk maupun jasa langsung kepada pelanggan.
- e. *Telemarketing* adalah memasarkan jasa atau jasa usaha kita melalui telepon. Biasanya *caratelemarketing* ini dipakai oleh beberapa operator besar untuk menawarkan produknya.
- f. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media digital seperti internet (Rambat Lupiyoadi, 2011:122).

Dari enam area pemasaran langsung yang telah dijelaskan diatas, PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru hanya menggunakan dua dari enam sistem pemasaran langsung diatas, yaitu *Direct selling* dan *Digital marketing*.

### C. Promosi dalam Islam

Menurut Nembah (2011: 190) pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar produk yang baik, harga yang menarik dan mudah diperoleh, tetapi perusahaan harus berkamuikasi dengan pelanggan. Komunikasi perusahaan yang

disebut bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

### 1. Pengelolaan Komunikasi Pemasaran dalam Islam

Keberadaan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Tidak hanya bertujuan menyebarkan pesan kepada masyarakat, namun juga dapat membentuk citra masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan. Perkembangan teknologi yang terjadi kini membuat komunikasi dapat dilakukan oleh siapa pun, kapan pun, dan dimana pun.

Kebebasan berkomunikasi tersebut tidak jarang dimanfaatkan oleh beberapa oknum yang sengaja memasukkan unsur materialism, kapitalisme, dan liberalisme didalamnya. Hal tersebut juga turut menyusup pada merek Islami sehingga produk atau merek Islami tersebut menjadi bias. Bias tersebut dapat menimbulkan kebingungan dan keresahan masyarakat dalam membedakan merek Islami dan non Islami (Veithzal, 2017: 506).

Untuk itu, komunikasi pemasaran Islami sangat dibutuhkan dengan beberapa alasan berikut:

- a. Komunikasi pemasaran Islami dapat mendorong terciptanya profit (*madiyah*). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan maksimal jika digunakan dengan baik. Semakin

tinggi tingkat persaingan dalam bisnis sering kali menjebak pelaku bisnis untuk menghalalkan segala cara. Pada dasarnya, Islam membolehkan siapapun untuk mengejar keuntungan (secara kuantitas) dalam melakukan kegiatan ekonomi. Asalkan masih dalam koridor halal, baik cara maupun produk atau bidang usahanya. Untuk itu, komunikasi pemasaran Islam atau *marcomm* Islami ditantang secara kreatif untuk dapat mengomunikasikan *soul of Islam* dalam sebuah produk, sekaligus manfaatnya dalam sebuah kemasan strategi. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menaikkan posisi merek dalam penjualan.

- b. Komunikasi pemasaran Islami menciptakan berkah. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran dirancang sesuai dengan ajaran Islam, serta menjauhkan segala unsur yang dilarang dalam Islam, seperti berbohong, mengeksploitasi aurat, dan menggambar makhluk bernyawa. Hal tersebut dilakukan untuk mendapat berkah dari usaha yang dijalankan. Untuk itu, dibutuhkan rancangan *marcomm* yang lebih dari sekedar kreatif, namun juga mengutamakan unsur halal didalamnya. Dalam perancangan komunikasi pemasaran Islami, dibutuhkan pengetahuan (*tsaqofah*) tentang fakta produk (*tahqiqul manath*), serta mampu menggali aspek hukum atas produk tersebut (*tahqiqul hukmi*).
- c. Komunikasi pemasaran Islami menciptakan peradaban manusia yang bermartabat. Pemasaran merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara pembeli dan penerima pesan.

Komunikasi memiliki dampak berupa atensi, minat, keinginan, dan tindakan yang diharapkan dalam proses tersebut. Dalam hal ini, dampak dapat bersifat positif dan negatif dalam kehidupan. Pada kenyataannya, setiap iklan dengan media apapun selalu membawa nilai tertentu dalam pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, dapat dibayangkan jika strategi komunikasi pemasaran yang digunakan hanya berorientasi material, iklan apapun dapat dilakukan dengan kreativitas dan seni. Hal tersebut dapat berdampak pada masyarakat secara luas (Veithzal,2017: 507).

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran Islami bukan hanya mendukung pertumbuhan bisnis, namun juga dapat meraih keberkahan dan pahala. Disisi lain, dengan penerapan komunikasi pemasaran Islami para pelaku bisnis dapat menjaga tatanan peradaban yang manusiawi dan bermartabat, serta mencegah kerusakan tatanan kehidupan manusia.

## **2. Komunikasi dalam Perspektif Islam**

Pada dasarnya, suatu komunikasi dilakukan untuk menyampaikan sesuatu. Lebih dari itu, pada beberapa kondisi komunikasi digunakan agar dapat mengubah cara pandang dan sikap orang lain terhadap sesuatu. Perubahan sikap tersebut akan lebih cepat terjadi dengan cara menyentuh perasaan dan hati seseorang, serta dibarengi dengan adanya argument yang rasional. Seorang pakar komunikasi bernama Ibrahim Elfiky dalam buku Islamic Marketing Manajement menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat terjadi jika kita mampu



menyelaraskan gaya komunikasi kita dengan gaya komunikasi orang lain (Veithzal,2017: 507).

Pada tahap awal, hal yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi adalah mengamati dan mengenal gaya bahasa, pemilihan kata, dan bahasa tubuh lawan bicara. Selanjutnya, jika hal-hal tersebut telah terpenuhi maka akan timbul perasaan nyaman dan cocok. Dengan demikian, pada tahap selanjutnya kita dapat mengenal ide dan gagasan, bahkan mengajak atau memberi pengaruh yang positif kepada lawan bicara.

Para ahli sastra menyatakan bahwa beberapa kriteria yang harus dimiliki dalam sebuah pesan yang efektif diuraikan sebagai berikut.

- a. Kalimat yang disampaikan menampung semua isi pesan.
  - b. Kalimat yang disampaikan tidak bertele-tele, namun tidak juga terlalu singkat.
  - c. Kosa kata dalam kalimat yang disampaikan tidak asing bagi pendengar dan pengetahuan lawan bicara, mudah diucapkan, serta tidak berat terdengar.
  - d. Kesesuaian kandungan kalimat dan gaya bahasa dengan lawan bicara yang sebelumnya menerima, menolak, atau sudah memiliki prinsip sendiri.
  - e. Penggunaan bahasa sesuai dengan kaidah atau tata bahasa yang berlaku
- (Veithzal,2017: 508).

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan penekanan pada nilai sosial, religius, dan budaya dengan penelitian partisipatoris. Penelitian partisipatoris merupakan salah satu aspek komunikasi antarpersonal yang dapat

menjadi bagian yang paling terikat kondisi sosial, religius, dan budaya dalam teori komunikasi. Komunikasi antarpersonal mencakup bidang yang berkaitan dengan cara berpidato, perilaku sosial, maupun ilmu mengenai gagasan ekspresi dalam ilmu gaya bahasa yang merupakan bagian dari (kefasihan) retorika. Ilmu tersebut penting untuk memelihara tatanan sosial dengan Islam yang dijadikan sebagai jalan hidup (Veithzal,2017: 508).

Prinsip komunikasi tersebut dapat membantu memelihara dan memperkuat perdamaian dan harmoni dalam kehidupan. Ibnu Khaldun yakin bahwa semua bahasa merupakan kebiasaan lidah yang bertujuan untuk mengekspresikan gagasan. Baik ataupun buruknya ekspresi linguistik yang disampaikan tergantung pada sempurna atau tidaknya kebiasaan linguistik (Veithzal,2017: 510).

Dalam berkomunikasi, umat Islam diharapkan mampu berkompetisi agar pengendalian informasi komunikasi dapat diarahkan untuk meningkatkan hubungan baik antar manusia (*hablumminannas*) dan antara manusia dengan Allah SWT *.(hablumminallah)*. Dengan kata lain, umat Islam sangat dianjurkan menguasai teknologi informasi untuk memberikan sentuhan moral (akhlak). Hal tersebut dilakukan agar umat Islam tidak menjadi korban dari dampak negatif perkembangan teknologi komunikasi.

Komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan kepada pihak yang berkepentingan. Komunikasi menjadi sangat penting ketika berada pada sebuah misi untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya komunikasi manusia akan terisolasi. Dengan demikian, komunikasi menjadi kebutuhan dasar setiap individu.

Rasulullah SAW. jugamelakukan komunikasi baik dalam bentuk tertulis maupun lisan. Komunikasi tertulis digunakan ketika informasi tersebut harus disimpan untuk penggunaan dimasa depan. Sementara itu, komunikasi lisan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dengan segera. Salah satu contoh komunikasi tertulis adalah Alqur'an yang direkam dan disimpan pada tulang, kulit binatang, dan pohon kurma. Setelah Rasulullah SAW wafat, Alqur'an disusun menjadi satu buku atau perintah para sahabat termasuk Abu Bakar dan para khalifah berikutnya. Kini, Alqur'an dijadikan pedoman bagi manusia untuk menjalankan kehidupan baik didunia maupun di akhirat, sebagaimana pula bahwa Alqur'an juga memberikan pedoman dalam berkomunikasi. Dalam hal komunikasi tertulis, Alqur'an juga menjelaskan bahwa transaksi utang atau transaksi keuangan lainnya dalam sebuah kegiatan ekonomi merupakan suatu komunikasi tertulis yang harus di tulis demi menjaga kemaslahatan umat (Veithzal,2017: 511).

Rasulullah SAW juga menyampaikan beberapa prinsip berkomunikasi dalam beberapa hadist berikut.

*“Barang siapa yang beriman kepada Allah Swt dan hari akhir maka hendaklah ia berkata baik atau hendaklah ia diam.”*HR. Bukhari dan Muslim.

*“Barang siapa yang menjamin untukku apa yang berada diantara dua rahangnya (mulut/lisan) dan apa yang ada diantara dua kakinya (kemaluan) maka aku akan menjamin baginya surga.”* HR.Bukhari (Veithzal,2017: 512)

Hadist tersebut jelas menyatakan bahwa prinsip berkomunikasi dalam Islam adalah harus menggunakan perkataan yang baik.

Ketika menerima informasi, sebaiknya kita harus melakukan konfirmasi atas kebenaran informasi tersebut, sebelum membaginya dengan orang lain. hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya berburuk sangka dan kesalahpahaman, yang dapat menyebabkan konflik dan mengganggu perdamaian. Barkaitan dengan hal tersebut Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadist berikut.

*“Tidak halal seorang muslim memutuskan hubungan dengan saudaranya (sesama muslim) lebih dari tiga hari. Barang siapa memutuskan lebih dari tiga hari dan meninggal maka ia masuk neraka.”*HR.Abu Dawud (Veithzal,2017: 513)

Dalam kehidupan, komunikasi memegang peran yang sangat penting karena bertindak sebagai sumber informasi, mambantu bersosialisasi, serta dapat mengubah sikap dan pandangan individu. Dalam Islam, komunikasi dapat diartikan sebagai dakwah atau penyampaian ajaran Islam sehingga dapat menjadi panduan bagi manusia dalam manghadapi perkembangan zaman. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari manusia dari *dehumanisasi*, krisis moral, dan hilang nilai-nilai kemanusiaan.



Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan komunikasi diuraikan sebagai berikut.

- a. Kejujuran berdasarkan data atau fakta, tidak memutarbalikkan fakta, bisa teruji kebenarannya, dan informasi yang disampaikan dalam berkomunikasi berasal dari sumber terpercaya, serta dapat diakui integritas dan kredibilitasnya.
- b. Adil dan tidak memihak berarti komunikasi yang dilakukan harus memiliki kepentingan, penilaian atau sudut pandang terhadap suatu kasus berdasarkan prinsip berimbang.
- c. Mempertimbangkan unsur kewajaran atau kepatutan sebagai upaya menjaga keselamatan dan keamanan negara, serta tidak menyinggung perasaan umat beragama, suku, ras, tradisi, dan golongan tertentu.
- d. Informasi yang dihasilkan harus akurat, serta sudah diteliti dengan cermat dan saksama agar tidak menyesatkan penerima pesan.
- e. Informasi yang dihasilkan harus dapat dipertanggung jawabkan. Dalam hal ini, komunikasi sering kali digunakan untuk mengubah keadaan atau menyelesaikan masalah. Dengan demikian informasi yang disampaikan terjamin kebenarannya (Veithzal,2017: 514).

## D. Pengertian dan Karakteristik Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Menurut Edvardsson (2005) yang dikutip D. Wahyu Ariani jasa atau pelayanan juga merupakan perubahan kegiatan, proses, dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan (D. Wahyu Ariani, 2009:11).

Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan pemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:128).

Jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. (Christopher Lovelock, 2010:16)

### 2. Karakteristik Jasa

Menurut Zainal Rivai (2017: 402) yang mengutip pernyataan dari Kotler dan Keller bahwa jasa memiliki empat karakteristik, karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*).

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*) berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, atau didengar. Dalam mendemonstrasikan mutu jasa,

perusahaan dapat menggunakan bukti fisik dan persentasi. Perusahaan jasa dapat mewujudkan strategi *positioning* melalui sejumlah sarana pemasaran, seperti tempat, orang, alat, bahan komunikasi, dan harga.

- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) berbeda dengan produk fisik yang harus dibuat, dimasukan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Pada saat jasa diproduksi penyedia atau pengelola jasa maka pelanggan harus ada sehingga terjadi interaksi antara keduanya.
- c. Bervariasi (*Variability*) jasa memiliki banyak variasi tergantung pada penyedia jasa, penerima, waktu, dan tempat jasa tersebut dilakukan sehingga senantiasa mengalami perubahan. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko. Perubahan tersebut dikarenakan jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara berkelanjutan membatasi pengendalian mutu, fluktuasi permintaan, dan kontrak antara penyedia jasa dengan pelanggan.
- d. Mudah Lenyap (*Perishability*) jasa merupakan produk yang mudah lenyap sehingga jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Jasa hanya memiliki nilai pada saat jasa tersebut dinikmati oleh pelanggan. Selain itu, jasa juga tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, apabila jasa tersebut tidak dibeli oleh pelanggan pada suatu waktu maka jasa tersebut akan hilang begitu saja.

## E. Peningkatan

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dsb) (Departemen Pendidikan Nasional RI, 2008:1470). Peningkatan jamaah umrah adalah upaya perusahaan meningkatkan jamaah setiap tahun melalui strategi pemasaran.

Kotler dalam buku Buchari Alma (2011:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yang disingkat dengan TERRA, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat lancar.
2. *Reliability Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Apabila kelima elemen TERRA diatas diperhatikan, diharapkan akan memmberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan dalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*.



Jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta member rekomendasi kepada rekan-rekannya.

#### **F. Jenis-Jenis Jasa yang Ditawarkan**

1. Memberikan informasi tentang fasilitas transportasi, objek wisata, hotel, akomodasi serta informasi-informasi lainnya yang diperlukan.
2. Membuat rencana, memperhitungkan biaya *tour* dan mengadakan *reservation*/pemesanan segala fasilitas perjalanan.
3. Menyelenggarakan penjualan paket penerbangan seperti *tour*, *trip*, *sightseeing*. Usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan jasa travel biro
4. Hubungan pribadi di luar jam kantor dengan orang lain (calon konsumen) dan perusahaan yang bergerak di bidangnya.
5. Hubungan surat menyurat yang langsung dengan para langganan lama atau baru.
6. Penyebaran folder atau bahan-bahan bacaan tentang perjalanan, baik yang dikeluarkan kantor sendiri maupun oleh perusahaan lainnya.
7. Ikut aktif dalam penyelenggaraan hiburan rakyat yang dapat digolongkan dalam memajukan dunia kepariwisataan.

8. Mengatur keindahan pajangan yang kelihatan keluar maupun yang ada dikantor sendiri.
9. Pemasangan advertensi dalam surat kabar dan media lainnya.

## G. Umroh

### 1. Pengertian Umroh

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, umroh adalah kunjungan (ziarah) ke tempat suci (sebagai bagian dari upacara naik haji, dilakukan setiba di Mekkah) dengan *caraberihram*, *tawaf*, *sa'i*, bercukur, tanpa *wukuf* di Padang *Arafah*, yang pelaksanaannya dapat bersamaan dengan waktu haji atau di luar waktu haji; haji kecil (Departemen Pendidikan Nasional RI, 2008:1526).

Umroh, dalam bahasa arab, umroh artinya ziarah. Menurut pendapat lain, umroh artinya pergi ke suatu tempat yang berpenghuni. Ibadah ini disebut umroh karena ia boleh dilaksanakan sepanjang hidup. Adapun pengertian umroh dalam istilah syariat adalah: pergi ke Ka'bah untuk menunaikan ibadah, yaitu *thawaf* dan *sa'i*. Umroh tidak bisa diwakili oleh haji meskipun haji mengandung amalan-amalan umroh (Departemen Agama RI, 2008: 23).

### 2. Kedudukan Umroh dalam Islam

Haji adalah rukun islam yang kelima. Allah mewajibkannya atas orang yang mampu. Demikian pula umroh. Kedua-duanya wajib menurut madzhab Syafi'i dan Hambali, berdasarkan firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 196:



yang kedua pada tahun 7 H (dan ini dikenal dengan umroh qadha), yang ketiga pada waktu menaklukkan mekkah tahun 8 H, dan yang keempat bersamaan dengan hajinya tahun 10 H (ihramnya beliau lakukan pada bulan Dzulqa'dah, sedangkan amalan-amalannya beliau kerjakan pada bulan Dzulhijjah) (Wahbah Az-zuhaili, 2011:368-369).

Menurut madzhab Syafi'i, Hambali, dan Hanafi, seseorang boleh berumroh berkali-kali dalam setahun, sebab Aisyah pernah berumroh dua kali dalam sebulan atas perintah Nabi SAW., umroh yang pertama bersamaan dengan haji Qiran-nya, sedangkan yang kedua setelah hajinya.

Alasan lainnya adalah Nabi SAW.pernah bersabda, sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah,Artinya: *“Umroh hingga umrah berikutnya menjadi penghapus dosa-dosa yang dilakukan antara keduanya”*

Sementara madzhab Maliki berpendapat bahwa mengulangi umroh dalam setahun ber hukum makruh. Kata *an-Nakha'i*, para sahabat dahulu hanya berumroh satu kali dalam setahun, dan Nabi saw. tidak pernah melakukan umroh lebih dari sekali dalam setahun (Wahbah Az-zuhaili, 2011: 374-375).

### 3. Hukum Umroh

Menurut madzhab Hanafi dan pendapat yang paling rajih dalam madzhab Maliki, umroh itu sunnah muakad satu kali seumur hidup, karena hadist-hadist yang masyhur dan shahih menyebutkan kewajiban-kewajiban dalam Islam tidak menyebutkan umroh sebagai salah satu kewajiban tersebut, misalnya hadist Ibnu



Umar, *“Islam itu didirikan di atas lima perkara”* yang hanya menyebutkan haji saja. Jabir meriwayatkan bahwa Badui pernah menghadap Rasulullah SAW.lalu berkata, *“Wahai Rasulullah, apakah umroh itu wajib?”* Beliau menjawab, *“tidak, tapi sangat baik jika kau mengerjakan umroh”*.

Imam syafi’i, salah seorang pendiri madzhab, dalam kitabnya Al Umm (2013: 586), menjelaskan bahwa hukum umroh adalah wajib.Karena, Allah mensejajarkan umrah dengan haji dalam firman-Nya, *“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umroh karena Allah”*.Beliau lebih cenderung menggunakan zhahir ayat tersebut, tidak *mentakwilkannya* (interpretasi).

Para ulama madzhab Hambali meriwayatkan dari Imam Ahmad bahwa penduduk Mekkah tidak wajib melakukan umroh, dengan dalil bahwa Ibnu Abbas dulu memandang bahwa umroh itu wajib tapi dia berkata, *“Wahai penduduk mekkah, kalian tidak wajib melaksanakan ibadah umroh. Umroh kalian hanyalah berthawaf di Ka’bah.”*Pendapat ini juga diriwayatkan dari Atha’, sebab rukun umroh dan amalannya yang paling besar adalah *thawaf* di Ka’bah, dan hal ini dilakukan penduduk Mekkah, maka itu sudah cukup bagi mereka.

#### **4. Waktu Umroh**

Para ulama sepakat bahwa umroh boleh dilakukan kapan saja sepanjang tahun, baik dalam bulan-bulan haji maupun di luarnya.Artinya, miqat zamani untuk umrah adalah sepanjang tahun.

Itulah waktu untuk melakukan ihram umroh, sebab tidak ada dalil yang mengkhususkan satu waktu tertentu untuk pelaksanaan umroh. Juga karena nabi

saw. dahulu melaksanakan umroh dua kali: pada bulan Dzulqa'dah dan pada bulan Syawal. Beliau pernah bersabda juga,

Artinya: *“Umroh di bulan ramadhan sebanding pahalanya dengan ibadah haji”*(HR. Bukhari Muslim)

Beliau juga pernah bersabda, sebagaimana diriwayatkan oleh Muslim, Artinya:

*“Umroh telah masuk dalam rangkaian ibadah haji-dua kali beliau ucapkan ini-.Tidak, melainkan untuk selama-lamanya.”*

Makna hadist ini, menurut pendapat yang paling benar, adalah umroh boleh dilakukan dalam bulan-bulan haji sampai hari kiamat. Tujuan hadist ini adalah membatalkan anggapan masyarakat Jahiliyah bahwa umroh tidak boleh dilakukan pada bulan-bulan haji.

Menurut jumhur, tidak makruh mengulangi umroh dalam setahun. Jadi, boleh saja dari satu kali dalam setahun sebab umroh adalah ibadah yang berisi *thawaf dan sa'i*, maka ia tidak boleh dikerjakan lebih dari satu kali dalam setahun, sama seperti haji. Pendapat ini dibantah bahwa haji sudah ditentukan waktunya sehingga ia dapat dilaksanakan berulang kali, seperti sholat (Wahbah Az-zuhaili, 2011: 420-421).

#### **H. Tinjauan Penelitian Relevan**

Mifta Hurizki(2016) meneliti Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Premi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Riau Agency Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Premi pada PT. Asuransi

Takaful Keluarga Representative Office Riau Agency Pekanbaru dan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Premi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Riau Agency Pekanbaru. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penulis yaitu dengan variabel yang mempengaruhi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang dipengaruhi, dan lokasi penelitian yang berbeda. Penulis membahas tentang pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh membahas tentang sedangkan penelitian terdahulu membahas Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Premi. Dan lokasi penelitian terdahulu pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Riau Agency Pekanbaru, sedangkan penulis meneliti pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru.

Kurniati (2016) meneliti Pengaruh Bauran Promosi Jasa terhadap Peningkatan Jumlah nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Riau Agency Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Riau Agency Pekanbaru dan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Riau Agency Pekanbaru. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penulis yaitu dengan variabel yang mempengaruhi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang dipengaruhi,

dan lokasi penelitian yang berbeda. Penulis membahas tentang pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh sedangkan penelitian terdahulumembahas tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. Dan lokasi penelitian terdahulu pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Riau Agency Pekanbaru, sedangkan penulis meneliti pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru.

Dengan melihat hasil penelitian diatas, maka penulis mengangkat judul Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian penulis adalah dari Mifta Hurizki (2016) yaitu menunjukkan bagaimana usaha perusahaan meningkatkan promosi untuk meningkatkan jumlah premi. Dari Kuniati (2016) yaitu menunjukkan bagaimana usaha perusahaan meningkatkan sistem promosi ununtuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan penelitian dari penulis yaitu bagaimana perusahaan menjalankan sistem promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh.

## **I. Variabel Penelitian**

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah pengaruh bauran promosi
2. Variabel terikat adalah peningkatan jumlah jamaah umroh.



## J. Konsep Operasional

Berdasarkan teori diatas maka dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

**Tabel 3: Konsep Operasional**

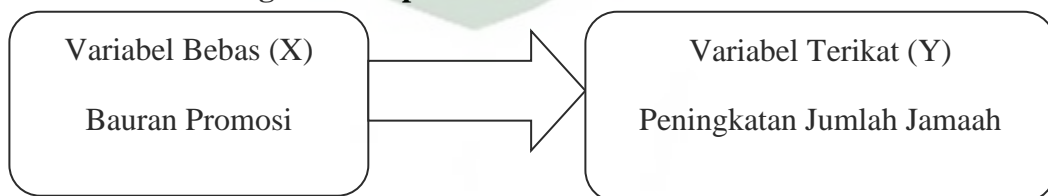
Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Bauran Promosi (X)	- Periklanan	1. Brosur 2. Website 3. Baliho	1 s.d 3
	- Penjualan Perseorangan	1. Pelayanan 2. Kompetensi	4 s.d 6
	- Promosi Penjualan	1. Diskon 2. Bonus	7 s.d 9
	- Hubungan Masyarakat	1. Publikasi 2. Seminar	10 s.d 12
	- Informasi dari Mulut ke Mulut	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan	13 s.d 15
	- Pemasaran Langsung	1. <i>Direct Selling</i> 2. <i>Digital Marketing</i>	16 s.d 18
Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh (Y)	Lima Determinan Kualitas Jasa	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Reability</i> 5. <i>Assurance</i>	19 s.d 34

Sumber: Data Olahan 2017

## K. Kerangka Konseptual

Sedangkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1: Kerangka Konseptual**



Sumber: Data Olahan, 2017

Dari gambar kerangka konseptual diatas adalah diduga bahwa bauran promosi mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah.

#### L. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini mengajukan hipotesis yaitu diduga adanya Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru.

