

**STRATEGI PERIKLANAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI OPTIK
B. RISKI KOTA BENGKULU MENURUT
ETIKA PEMASARAN SYARIAH**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagian Salah Satu Syarat Penulisan Skripsi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah (S.E)**

OLEH :

MARDIAH
NIM.1516130057

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU 2019 M/1440 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul: **“Strategi Periklanan Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Optik B. Riski Kota Bengkulu Menurut Etika Pemasaran Syariah”**, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali dari arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 24 Juli 2019 M

20 Dzulqa'dah 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan,



Mardiah

MARDIAH
NIM. 1516130057

SURAT PERNYATAAN VERIFIKASI PLAGIASI

Nama : MARDIAH
Nim : 1516130057
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Periklanan Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Optik B. Riski Kota Bengkulu Menurut Etika Pemasaran Syariah.

Dengan ini dinyatakan bahwa, telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 24 Juli 2019 M
20 Dzulqadah 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan



Andang Sunarto, P.hD
NIP: 197611242006041002



Mardiah
NIM. 1516130057



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Mardiah Nim. 1516130057** dengan judul:

"Strategi Periklanan Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan

Penjualan Di Optik B. Riski Kota Bengkulu Menurut Etika Pemasaran

Syariah". Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran

pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak

untuk diujikan dalam sidang *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 22 Juli 2019 M

18 Dzulq'adh 1440 H

Pembimbing I

Andang Sunarto, Ph.D
NIP.197611242006041002

Pembimbing II

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Strategi Periklanan Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Optik B. Riski Kota Bengkulu Menurut Etika Pemasaran Syariah"**, oleh: **Mardiah Nim.1516130057**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Bengkulu pada:

Hari : Kamis

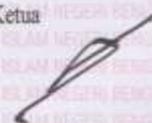
Tanggal : 08 Agustus 2019M/ 07 Dzulhijjah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

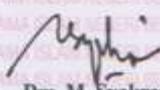
Bengkulu, 14 Agustus 2019 M
 13 Dzulhijjah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

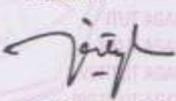
Ketua


Andang Sunarto, Ph.D
 NIP. 195707061987031003

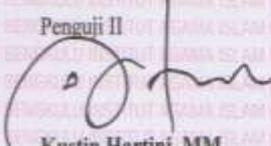
Penguji I


Drs. M. Syakroni, M.Ag
 NIP. 195707061987031003

Sekretaris

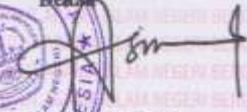

Miti Yarmunida, M.Ag
 NIP. 197705052007102002

Penguji II


Kustin Hartini, MM
 NIDN. 2002038102



Dipertahului,
 Dekan


Dr. Annaini, M.A
 NIP. 197304121998032003

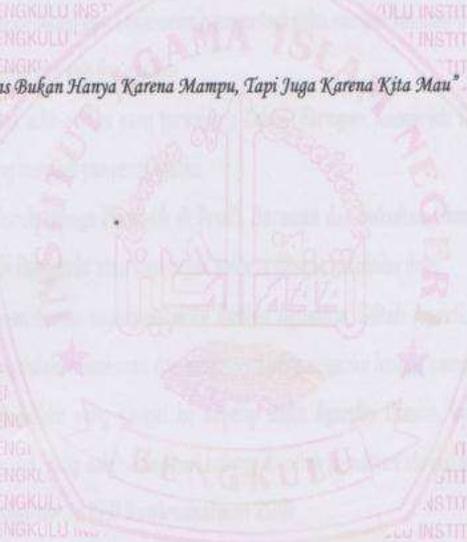
MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ

بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat, dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

"Kita Bias Bukan Hanya Karena Mampu, Tapi Juga Karena Kita Mau"



PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, ku persembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang ku sayangi:

1. Kepada orang yang sangat berharga dalam hidupku yaitu kedua orang tuaku yaitu Ayahku (H. Alisuddin Siregar) dan Ibuku (Leli Asmita Lubis), motifator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akanku dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarkanku sampai ketahap ini. Tak pernah cukup ku balas cinta yah ibu padaku.
2. Untuk adik-adikku yang tersayang Zakiah Siregar, Komariah Siregar, Ulfah Siregar yang menjadi penyemangatku.
3. Seluruh tenaga Pendidik di Prodi, Jurusan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu atas bimbingan selama penulis menimba ilmu.
4. Teman-teman seperjuanganku Emilya Agustina, Siltah Agusti, Sarah Purwaningsih yang selalu membantu dan menemani perjuanganku hingga sampai pada tahap ini.
5. Adik-adikku yang sangat ku sayangi Jeka Agustia Utama, Indri Yunita Sari, Ernia Syafitri, yang selalu memberi energy disetiap penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman KKN Kewirausahaan 2018
7. Ucapan terimakasih untuk yang selalu memberi motivasi, dukungan dan do'a dalam meraih cita-cita dan menyelesaikan pendidikan strata satu ini
8. Agama, Bangsa, dan Almamaterku.

ABSTRACT

Instagram Advertising Strategy

In Increasing Sales in Optics B. Riski Kota Bengkulu

According to Sharia Marketing Ethics

By: Mardiah

NIM 1516130057

This study aims to find out how advertising strategies through Instagram media in increasing sales and to find out how syariah marketing ethics reviews on advertising strategies in increasing sales. This research uses descriptive qualitative method with primary and secondary data sources and uses data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation and on 11 informants. Then the data is described and discussed to answer the problems raised. The results showed that the advertising strategy through Instagram media in increasing sales in Optik B. Riski had not fulfilled sharia marketing ethics in accordance with Islamic law with sales criteria in advertising products. They only know how to advertise goods without the specifications and explanation of the product, such as what kind of product and so on. In fact, the advertising that is applied at this time is only to mention the nominal price, without the explanation of the goods as detailed as possible, this is because the Optics B. Riski lacks socialization about how the advertising strategy is good and true in accordance with Islamic marketing ethics.

Keywords: advertising strategy, syari'ah marketing ethics

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Periklanan Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Optik B. Riski Kota Bengkulu Menurut Etika Pemasaran Syariah”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr.H. Sirajuddin M,M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr.Asnaini, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Eka Sri Wahyuni, MM selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing 1, yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Eka Sri Wahyuni, MM Selaku Pembimbing 2, yang telah banyak membantu, mengoreksi, mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Kepada pihak Optik B. Riski yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
11. Almamaterku IAIN Bengkulu.
12. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 2019 M
Dzulqa'dah 1440 H

Mardiah
NIM 1516130057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	
xiii	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian.....	13

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Periklanan	18
1. Pengertian Strategi	18
2. Pengertian Periklanan.....	20
3. Strategi Periklanan	25
B. Media Instagram	30
4. Pengertian Instagram.....	30
5. Sejarah Instagram.....	32
C. Penjualan	34
6. Pengertian Penjualan	34
7. Konsep Penjualan.....	35
8. Tujuan Penjualan.....	37
9. Aktivitas Penjualan	38
D. Etika Pemasaran Syariah	42
10. Etika	42
11. Pemasaran Syari'ah.....	43

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bengkulu.....	47
-------------------------------------	----

B. Sejarah Optik B. Riski Kota Bengkulu	47
C. Visi Misi Optik B. Riski Kota Bengkulu	49
D. Struktur Organisasi Optik B. Riski Kota Bengkulu	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Penjualan	4
Tabel 1.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Peningkatan Penjualan	55

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Peningkatan Penjualan.....	4
---------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Optik B. Riski Kota Bengkulu	50
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Belangko Judul
- Lampiran 2 : *Check Plagiarism* Judul
- Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 5 : Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 7 : Surat SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 9 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Izin Selesai Penelitian
- Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 14 : Lembar Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi memang telah menjadi kebutuhan di hampir semua aspek kehidupan, hal ini ditandai dengan berkembangnya penggunaan komputer dan internet di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang bisnis. Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, semakin banyak perusahaan yang menggunakan media periklanan untuk memperkuat bisnisnya dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Hal itu menyebabkan membuat beralihnya media periklanan *offline* ke media *online* seperti internet. Dengan media internet, dimungkinkan membangun aplikasi berbasis web untuk mempromosikan suatu produk secara lebih luas dan cepat. Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri kecil, menengah maupun besar, yang merupakan salah satu dari sekian banyak pelaku dan penunjang kegiatan ekonomi di negeri ini, semakin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap *survive* dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras.¹

Akhir-akhir ini penggunaan internet yang akan mendominasi seluruh kegiatan di atas permukaan bumi di masa kini maupun masa datang, yang secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini pun akan membawa dampak yang sangat

¹ Cipta Halim, *Tips Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 47

besar bagi setiap perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam yang membuat perusahaan dalam globalisasi ekonomi ini membuat perubahan menjadi konstan, pesat, radikal dan serentak. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk ber adaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para kompetitinya. Kehadiran teknologi informasi berupa social media telah membawa perubahan terhadap kehidupan manusia, terutama pada aspek perilaku, yang di mana kegiatan-kegiatan manusia semakin dipermudah. Kegiatan tersebut diantaranya adalah penyampaian pesan untuk kepentingan peningkatan ekonomi dalam hal meraih keuntungan melalui pelayanan jasa komunikasi dan informasi yang cepat dan *up date*. Pelayanan jasa komunikasi dan informasi yang dikelola dan dimanfaatkan oleh suatu perusahaan yaitu menggunakan aplikasi *social media* seperti *facebook*, *twitter*, *whatapps*, *path*, *line*, dan *instagram*. Aplikasi *Instagram* merupakan aplikasi yang cukup sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar.²

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* *mem-follow* akun *Instagram*. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produ-produknya lewat *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah

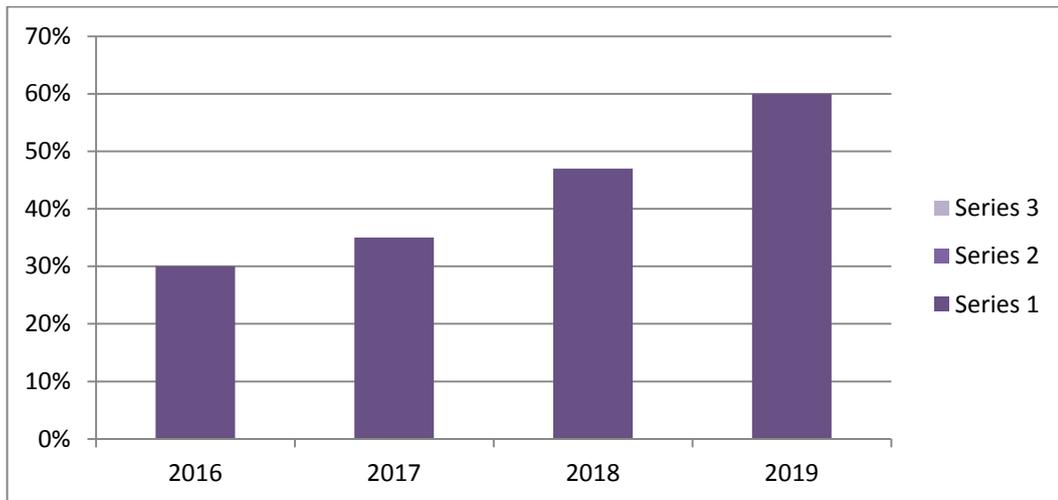
² Cipta Halim, *Tips Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h.49

aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Aplikasi ini diciptakan oleh Burbn, Inc., yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi *start up* dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Melalui *Instagram* produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. *Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.³

Optik B. Riski yang berlokasi di Jl. Adam Malik km.9 Kota Bengkulu merupakan salah satu toko yang menjual kacamata. Mekanisme transaksi yang berlangsung sampai saat ini masih menggunakan cara, yaitu pelanggan harus datang langsung ke Optik B. Riski untuk melihat maupun melakukan transaksi pembelian. Dalam hal ini Optik B. Riski juga menggunakan Aplikasi *instagram* yang *followers* nya mencapai kurang lebih 7.589 *followers*. Toko Optik B. Riski Kota Bengkulu menggunakan *instagram* sejak tahun 2016, penggunaan *instagram* kurang lebih sudah mencapai 3 tahun. Peningkatan penjualan setelah menggunakan *instagram* meningkat mencapai 30-40%. Adapun grafik peningkatan penjualan kaca mata pada Optik B. Riski setelah menggunakan *instagram* sebagai berikut:⁴

³ Wikipedia, "*Instagram*", pada <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram> diakses pada 25 Oktober 2018

⁴ Zikarnain Iskandar, Admin Pada Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2019.



Grafik 1.1

Grafik Peningkatan Penjualan

Sumber : Admin Optik B. Riski Kota Bengkulu

Tabel 1.2

Tabel Peningkatan Penjualan.

No	Tahun	Persentase Penjualan
1	2016	30%
2	2017	35%
3	2018	47%
4	2019	60%

Sumber: Admin Optik B. Riski Kota Bengkulu

Strategi periklanan melalui media instagram dalam meningkatkan penjualan yang telah diterapkan sejak beberapa tahun lalu sangat menguntungkan bagi perusahaan Optik kaca mata ini dalam segi penjualan. Namun, strategi yang digunakan oleh Optik B. Riski dalam mengiklankan dan memasarkan produk pada media instagram tidak sesuai dengan etika pemasaran syariah, karena dalam mengiklankan pada media instagram ini, tidak adanya spesifikasi dan penjelasan terhadap produk, seperti produk sejenis

apa dan sebagainya. Kenyataannya, periklanan yang diterapkan pada saat sekarang ini adalah hanya mencantumkan nominal harga.⁵

Didalam islam, demonstrasi penjualan yang baik harus dengan ajaran syariat islam yang mengacu pada empat sifat Rasulullah Saw. yaitu, *Siddiq* (jujur), *Fathanah* (cerdas), *Amanah*, *tabligh*. Dalam mengiklankan dan memasarkan suatu produk atau barang, seorang pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi. Etika dalam pemasaran suatu produk adalah menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Karakteristik dalam pemasaran yaitu, Teitis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlakiyyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*).⁶

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian difokuskan pada masalah pemanfaatan tujuan teknologi informasi yang dapat memberi dukungan aktif kelancaran dan peningkatan usaha penjualan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan tidak sesuai etika dalam memasarkan suatu produk dengan ini peneliti mengambil judul yaitu **“Strategi Periklanan Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Etika Pemasaran Syariah Pada Optik B. Riski Kota Bengkulu”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas maka rumusan masalah yang menjadi sasaran penelitian ini adalah:

⁵ Zikarnain, Manager Pada Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2019.

⁶ Moh Nasuka, Jurnal Muqtasid :*Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*, Vol 3 Nomor 01, Yogyakarta, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012

1. Bagaimana strategi periklanan melalui media instagram dalam meningkatkan penjualan di Optik B. Riski Kota Bengkulu?
2. Bagaimana tinjauan etika pemasaran syariah terhadap strategi periklanan dalam meningkatkan penjualan melalui media instagram di Optik B. Riski Kota Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi periklanan melalui media instagram dalam meningkatkan penjualan di Optik B. Riski Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan etika pemasaran syariah terhadap strategi priklanan dalam meningkatkan penjualan melalui media instagram pada Optik B. Riski Kota Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya tujuan utama dari setiap penelitian adalah untuk memberikan manfaat bagi siapa saja yang terlibat dari penelitian tersebut, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian diharapkan dapat berguna untuk menambahkan dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya tentang penerapan media instagram dalam meningkatkan penjualan di Optik B. Riski. Selain itu diharapkan dapat menjadi suatu rujukan akan suatu perbaikan terhadap Optik B. Riski, dan serta dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian yang sejenis dikemudian hari sebagai penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi Optik B. Riski dalam meningkatkan penjualan, dan sebagai literatur penerapan media instagram dalam meningkatkan penjualan

E. Penelitian Terdahulu

Acuan dasar penelitian ini berdasarkan atas penelitian yang telah dilakukan penelitian sebelumnya, hal ini dimaksudkan agar model yang dibangun dalam penelitian ini dapat sesuai dan memiliki perbedaan mendasar dari penelitian sebelumnya.

1. Berdasarkan pembahasan masalah penelitian Jurnal online kinesik Vol. 04, No. 02, 2017 yang berjudul "*Peran Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*", maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

Peran instagram sangat besar dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Beautyhomeshop. Tidak hanya sebagai media atausaluran, namun juga merupakan penggerak dalam setiap tahan proses komunikasi pemasaran *Beautyhomeshop*. Mulai dari penyampaian pesan melalui posting-an gambar produk, proses penerimaan dan pengelelolaan tanggapan (respon) dari pelanggan, hingga kepada penerimaan umpan balik (*feedback*) dari pelanggan. Instagram sangat membantu proses pemasaran yang dilakukan *Beautyhomesh* dengan segala fitur-fitur yang dimiliki sangat mudah untuk digunakan dan membantu proses pemasaran pada produk *Beautyhomeshop* walaupun tidak semua fitur digunakan Yuni dalam proses

pemasaran. Peran *Instagram* pada bisnis online *Beautyhomeshop* terbilang sukses terlihat dengan pencapaian jumlah *followers* pada akun *Instagram Beautyhomeshop* yang hampir mencapai 20 ribu lebih dan *followers* tersebut adalah real sejak tahun 2013, kemudian dari segi penghasilan yang di dapat oleh *Beautyhomeshop*, juga banyaknya *feedback* yang diterima dari pelanggan *Beautyhomeshop*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang efektif di gunakan untuk memasarkan produk. Karena banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk proses jual beli, khususnya media sosial *Instagram*. Kemudian Yuni tidak pernah menemukan hambatan-hambatan yang berasal dari aplikasi *Instagram* itu sendiri. Hambatan yang di temukan hanya berupa koneksi internet dan masih bisa di atasi oleh Yuni.

2. Berdasarkan hasil penelitian Jurnal Internasional Jurnal *The Messenger*, Volume 9, Nomor 2, Edisi Juli 2017 yang berjudul *The Selection Of The Instagram Social Media Account By Holiday Inn Bandung* dapat disimpulkan bahwa: proses *share* yang dilakukan *Holiday Inn Bandung* pada perencanaan komunikasi *Instagram @holidayinnbandung* dilatar belakangi oleh keberhasilan penggunaan *hashtag* dari brand *IHG* internasional dan ketertarikan publik yang berubah kepada sesuatu yang bersifat visual dan daring. *Holiday Inn Bandung* juga mempersiapkan konten-konten untuk membangun kepercayaan *public* proses *optimize* yang dilakukan *Holiday Inn Bandung* pada perencanaan komunikasi *Instagram @holidayinnbandung* ditunjukkan melalui tahapan perencanaan yang

dimulai dari promo bukan dari masalah atau isu hasil *listen and learn* dan *take part in authentic conversation* yang seharusnya dilakukan ketika akan dilakukan perencanaan konten. Cara mengoptimalkan pesan yang dipilih lewat *caption* dan foto disajikan mengikuti karakteristik *Holiday Inn Bandung* yang *elegant* proses *manage* yang dilakukan *Holiday Inn Bandung* pada perencanaan komunikasi *Instagram @holidayinnbandung* adalah dengan melakukan media monitoring dengan baik dengan menggunakan beberapa *engine* statistik untuk *Instagram*, namun ketika merespon *feedback* *Holiday Inn Bandung* sering kali lalai hingga tidak menjawab *comment* yang masuk, padahal hal tersebut sangat penting; proses *engage* yang dilakukan *Holiday Inn Bandung* pada perencanaan komunikasi *Instagram @holidayinnbandung* adalah dengan mempersiapkan konten-konten seperti kuis interaktif dan foto atau video *challenge* untuk berinteraksi dengan khalayak atau *followers*, *brand influencers* tidak dipersiapkan dengan matang dan tidak di evaluasi setelahnya, *engagement rate* yang diraih kurang dari 2% di mana angka tersebut berada di tingkatan terendah yaitu pada level 1 dimana *followers* atau khalayak belum tertarik untuk memberikan *feedback* seperti *likes*, *comment*, apalagi menyebarkan *posting-an @holidayinnbandung*.

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu: posisi *Public Relations* seharusnya berada di *Top Management* sehingga dapat berfungsi dengan lebih baik dan memiliki wewenang yang lebih besar; Target sasaran dipersempit mulai 20-40 tahun agar lebih sesuai

dengan khalayak Instagram; menerapkan *listen and learn* dan *take part in authentic conversation*.

3. Berdasarkan hasil penelitian skripsi yang diteliti Oleh Wahyu Nita Qurrota Ayyun, pada tahun 2018 dengan judul “*Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung*” Telah dilakukan analisis mengenai implementasi online promotion melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan toko Behijab Tulungagung. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu: 1. Implementasi online promotion melalui instagram dalam meningkatkan penjualan toko Behijab Tulungagung yaitu dengan menjalankan sarana bauran promosi yang mana bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*). Penerapan periklanan berupa mengiklankan produk-produknya di media sosial instagram dengan akun *@01Behijab*. Akun tersebut menjadi media periklanan secara online untuk menginformasikan produk-produk toko Behijab. Kemudian penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) oleh toko Behijab dilakukan dengan memasarkan langsung kepada konsumen potensial yang telah ditentukan sebelumnya melalui *direct message* dan kolom komentar yang menjadi fitur instagram. Untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli dan menimbulkan tanggapan secara langsung. Selanjutnya penerapan promosi penjualan (*sales*

promotion) yang dilakukan toko Behijab Tulungagung dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah kepada konsumen yang disebut *give away*. Hadiah yang diberikan berupa jilbab, ciput/inner, bross, dan produk lainnya dari toko Behijab.

Tabel 1.3
Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Nama /Judul	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Tujuan Penelitian
1.	Ade irma/Jurnal online kinesik Vol. 04, No. 02, 2017. Yang berjudul, Peran Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online(Studi Deskriptif Kualitatif pada Bisnis Online <i>Beautyhomeshop</i>)	Metode Kualitatif	Jl. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah	Untuk mengetahui bagaimana peran <i>Instagram</i> sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online
2.	Ajeng Jayanti, Hanny Hfiyar,A.RNugraha/Jurnal Internasional Jurnal <i>The Messenger</i> , Vol 9, No 2, Edisi Juli 2017 yang berjudul <i>The Selection Of The Instagram Social Media Account By HolidayBandung</i>	Metode Kualitatif	Penelitian dilakukan di Padjajaran Indonesia	Untuk menegetahui pemilihan akun media instagram

3.	Skripsi/ Wahyu Nita Qurrota Ayyun, Tahun 2018 yang berjudul Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung	Metode Kualitatif	Penelitian ini dilakukan di Tulung Agung Indonesia	Untuk mengetahui peningkatan penjualan dalam melakukan promosi pada media instagram
----	---	-------------------	--	---

Dari ringkasan tabel dapat dilihat perbedaannya dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu:

1. Lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan di Optik B. Riski yang berlokasi di Jl. Adam Malik KM.9 Kota Bengkulu.
2. Tujuan penelitian. Penelitian melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi periklanan dalam meningkatkan penjualan melalui media instagram menurut etika pemasaran syariah di Optik B. Riski kota Bengkulu.
3. Informan penelitian. Informan pada penelitian ini adalah Admin instagram Optik B. Riski yaitu Zilkarnain Iskandar selaku manager dan para karyawan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode deskriptif jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik.⁷ Menurut Lexy J. Moelong metode penelitian deskriptif kualitatif adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dokumen, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan metode deskriptif kualitatif akan lebih mudah bagi penulis untuk mendeskripsikan bagaimana strategi periklanan melalui media *instagram* dalam meningkatkan penjualan menurut etika pemasaran syariah.⁸

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu bersumber dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pihak yang bersangkutan yakni pada Toko Optik B. Riski kota Bengkulu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 1 bulan dimulai sejak Juni 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

⁷ Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 4.

⁸ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 3.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Optik B. Riski Jl. Adam Malik, Cempaka Permai, Gading Cempaka Kota Bengkulu. Lebih tepatnya didepan Polda Jl. Aadam Mlik Kota Bengkulu.

3. Subjek/Informan Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat untuk menggali data primer dari responden sebagai sumber data terpenting dalam sebuah penelitian.⁹ Informan yang dimaksud disini adalah orang yang memberikan informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun informan dalam penelitian ini adalah admin, karyawan dan *customer* toko Optik B. Riski Kota Bengkulu yang berjumlah 20 orang. Untuk menentukan informan peneliti menggunakan metode insidental. Penelitian ini menggunakan metode insidental yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan, bahwa sampel insidental merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengambil data secara kebetulan, artinya siapapun orang yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan catatan peneliti melihat orang tersebut layak digunakan sebagai sumber data.⁸

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber yang pertama yaitu data primer. Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu

⁹ Bagong Suyanto, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana , 2011), hal. 45.

⁸ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2011), h. 10

perseorangan seperti dari hasil wawancara atau pengisian kuisioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti.¹⁰ Dalam penelitian ini wawancara merupakan sumber data utama untuk menjawab pokok masalah. Wawancara dilakukan kepada beberapa karyawan di toko Optik B. Riski Kota Bengkulu.

2. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder sebagai sumber data kedua. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaahan terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian.¹¹ Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi seperti buku karangan Nur Chamid dan beberapa jurnal yang penulis ambil dari internet, dan skripsi yang digunakan untuk penelitian terdahulu.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Sebagai metode ilmiah observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilakukan, baik pengamatan

¹⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 42.

¹¹ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), hal.77.

secara langsung maupun tidak langsung.¹² Metode ini digunakan untuk mengetahui obyek secara langsung tentang peristiwa.

Tahap pertama observasi penulis lakukan dengan bertanya secara langsung kepada admin dan karyawan dalam strategi periklanan melalui *instagram* dalam meningkatkan penjualan di Optik B. Riski Kota Bengkulu. Setelah mendapatkan informasi barulah penulis bisa memfokuskan arah penelitian untuk kemudian menyimpulkan masalah yang bisa diangkat dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara jelas dari informan. Dalam penelitian ini subjek yang diambil adalah strategi periklanan. Informan yang berperan dalam penelitian ini adalah admin, manager, karyawan, kasir, dan customer dari toko Optik B. Riski Kota Bengkulu.

3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian, yang meliputi profil Optik B. Riski Kota Bengkulu, sejarah berdirinya dan deskripsi wilayah.

5. Teknik Analisis Data

¹² Irawan Suhartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1999). hal. 67

Dalam penelitian kualitatif dilakukan analisis data sebelum di lapangan, selama di lapangan, dan sesudah memasuki lapangan. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan hasil penelitian dengan uraian-uraian, dan teknik ini menggunakan analisa deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pernyataan dari umum ke khusus.⁸ Tahap selanjutnya adalah reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu, dengan demikian data-data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan. Setelah data direduksi, maka langkah mengambil kesimpulan data yang akan digabungkan menjadi suatu bentuk tulisan yang akan di analisis.

⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 338.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Periklanan

1. Pengertian Strategi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu pada perang, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Strategi berasal dari bahasa asing yakni dari kata *strategy* yang berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang diimpikan. Impian yang dimaksud disini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan terwujud dimasa yang akan datang.²

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi sangat rumit, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.³

Allah Swt. Ber firman QS. an-Nisa (4) : (58)

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ﴾

¹ <https://kbbi.web.id/strtegi.html> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kamus Versi Online/ Daring (Dalam Jaringan). Di Akses Pada Jam 12.14. 17 Mei 2019

² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung :Alfabeta, 2013), h.15

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta, Rajawali Pers.2013), h.186

﴿٥٨﴾ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۞

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*⁴

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumber daya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menemukan persaingan dipasar. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang.⁵

Dalam islam bagian pertama yang terpenting dalam strategi islam untuk mencapai tujuan-tujuan islam adalah tercapainya semua aspek kehidupan keduniaan dengan aspek spritual untuk menghasilkan suatu peningkatan moral, tidak ada satupun sasaran yang akan dapat diwujudkan dan kesejahteraan manusia yang hakiki sulit untuk dicapai. Kesejahteraan manusia hanya dapat direalisasikan dengan pemenuhan

⁴ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), h. 87

⁵ Ulfatn Nisa, *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*, (Uin Walisongo: Skripsi Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Program Studi Ekonomi Islam, 2015

kebutuhan material dan spritual manusia, sehingga dari salah satu dari kedua aspek tersebut tidak ada yang diabaikan.⁶

Menurut Masyhudulhak ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika merencanakan suatu strategi, yaitu komponen atau ruang lingkup yang harus ada dalam pemebentukan strategi yaitu:⁷

a. Rumusan Strategi

1. Adanya suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka pendek, menengah, panjang.
2. Menyusun suatu strategi diperlukan analisis lingkungan eksternal maupun internal yaitu: peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.
3. Adanya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan organisasi dan perusahaan.
4. Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

2. Pengertian Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun kualitas khusus berikut sepatutnya diperhatikan yaitu:

⁶ Ulfatun Nisa, *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*, (UIN Walisongo: Skripsi Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Program Studi Ekonomi Islam,2015

⁷ Masyhudzulhak, *Manajemen Strategi Pembangunan Daerah*, (Bengkulu:Lp2s,2009), h.6

a. Persentasi Umum

Priklanan yang bersifat umum itu memberikan keabsahan pada produk yang menyarankan tawaran yang terstandardisasi. Karena banyak orang menerima psan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

b. Tersebar Luas

Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesan. Periklanan bersakala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

c. Ekspresi yang Lebih Kuat

Periklanan yang memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

d. Tidak Bersifat Pribadi atau Nonpersonal

Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak. Maksud kata dari 'nonpersonal' adalah suatu iklan yang melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan

demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.⁸

Faktor terpenting dalam periklanan adalah kunci utamanya bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terhadap produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.⁹

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda

⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 72

⁹ Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 18

antara satu jenis dengan jenis produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Proses mengungkapkan ide dalam bentuk gambar sangat penting dalam periklanan. Namun gambar yang bagus dan indah serta menarik bukanlah hal yang utama karena kita hanya dituntut untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar. Jadi mampu mengambil gambar dengan baik bukanlah persyaratan didunia periklanan. Memiliki naluri dan ide pemasaran yang meningkatkan kemampuan dalam memadukan sebuah gagasan pemasaran dan menjadikan iklan yang memiliki nilai-nilai komersial dari sebuah gagasan jauh lebih penting. Daya dukung semua pihak yang terlibat dalam dunia periklanan sangat penting dalam memadukan pesan iklan yang baik, tanpa mengabaikan etika periklanan yang ada untuk menghindari kesan iklan yang membohongi publik.¹⁰

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk menegembangkan satu merek dan satu identitas. Iklan pada dasarnya perlu mengaitkan tren masa kinidan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan

¹⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2012), h.77

baik, sehingga memberikan lima langkah dalam mengelola penyampain pesan iklan yang baik:

1. Langkah Yang Pertama Menetapkan Tujuan Iklan

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.

Tujuan periklanan terdapat dalam tiga kategori utama:

- a. Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- b. Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- c. Mengingatkan (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

2. Langkah Yang Kedua Menetapkan Anggaran Iklan

Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini ternyata akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan. Sebagai contoh produk-produk baru cenderung memerlukan biaya iklan yang lebih besar untuk meningkatkan dan membentuk keperdulian serta untuk mendorong konsumen dalam mencoba produk. Suatu produk harus dibedakan (unik) iklannya yang akan membantu mendorong produk untuk bersaing. Penekanan pada poin perbedaan sangatlah penting. Penetapan biaya iklan tidaklah mudah bagaimana

perusahaan dapat memperkirakan jumlah pasti pengeluaran. Bagian mana dari kampanye iklan yang akan berlangsung dan berdampak dengan baik dan mana yang secara relatif berdampak kecil.¹¹

3. Langkah Ketiga Yaitu Menentukan Pesan Kunci Iklan

Membelanjakan begitu banyak iklan tidak menentukan keberhasilan. Penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak kepada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik sebagai berikut:

- a. Bermakna (*meaning fuul*) calon pembeli hariis menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.
- b. Berbeda atau unik (*distinctive*) menangkap peningkatan perhatian bagi konsumen.
- c. Dapat dipercaya (*beliavable*) hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.

3. Strategi Periklanan

Strategi memegang peranan dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2012), h.79

periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten.¹²

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya atau sebuah proses yang melibatkan tiga tahap krusial yaitu:

a. Perencanaan

Tahap perencanaan yang paling krusial dalam proses strategi pemasaran, begitu pula dalam strategi periklanan. Dalam tahap ini dikumpulkan semua informasi relevan yang dibutuhkan mengenai produk, merek, informasi mengenai perusahaan itu sendiri beserta analisis SWOT. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam menentukan kondisinya terkait pasar. Analisis ini adalah kunci untuk memahami seutuhnya faktor-faktor internal dan eksternal yang menguntungkan atau merugikan bagi aktivitas perusahaan.

b. Implementasi

Tahap berikutnya adalah implementasi, dimana semua rencana diubah kedalam tindakan (*action*). Dalam tahap ini iklan yang telah direncanakan akan diproduksi dan dilakukan pemilahan media yang akan digunakan dan melakukan proses penempatan media iklan yang akan dipilih. Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan (*monitoring*) untuk memastikan bahwa perubahan-perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi darurat.

¹² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.81

c. Pengendalian

Tahap pengendalian mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan yang diterapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang mungkin menyimpang dari perencanaan.

d. Menentukan Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu:

1. Daya Tarik Informatif Atau Rasional Dan Daya Tarik Emosional

Pada bagan ini, kita akan memfokuskan kepada pembahasan cara-cara menggunakan daya tarik rasional dan emosional ini sebagai bagian dari strategi. Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi

pesan iklan dengan daya tarik informatif menekankan pada fakta, pembelajaran, serta suatu logika yang disampaikan suatu iklan. Motif rasional lainnya yang sering digunakan dalam iklan termasuk kualitas yang baik, efisiensi, efektivitas, dan dapat dipeercaya.

2. Daya Tarik Pesan Iklan

Daya tarik pesan iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya ntuk menarik pemirsanya, klan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, Daya tarik yang sering digunakan dalam iklan daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan. Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya. Daya tarik humor dalam periklanan Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan

yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.¹³

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara, Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian. Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan, tidak merusak pemahaman tentang produk, tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan dan tidak menambah kredibilitas sumber. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru, juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

Dalam pesan-pesan iklan haruslah menjelaskan kekurangan dan kelebihan suatu produk dengan jelas. Nabi Muhammad Saw selalu menjelaskan dengan pembeli apa saja kekurangan dan kelebihan produk yang dijualnya. Sebagaimana sabda Beliau :

Muhammad SAW bersabda, *”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”* (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)

¹³ Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h.343

Allah Swt. Berfirman QS. al-Ahzab (33): (70-71)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71).¹⁴

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad.

Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan para customer tidak akan meninggalkan karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan .

B. Media Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata ‘Insta’ yang asalnya ‘Instan’ dan ‘gram’ dari kata ‘telegram’. Jadi

¹⁴ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), h.427

Instagram merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain. Selain itu, *Instagram* adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan *social media* seperti *Facebook*, *Twitter* dan situs media lainnya.¹⁵

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi *Instagram*. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. *Instagram* dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, *Instagram* memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel. *Instagram* punya dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia *App*.¹⁶

¹⁵ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016),h. 18

¹⁶ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016),h.19

2. Sejarah *Instagram*

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (*Apple*), Bill Gates pendiri (*Microsoft*), Mark Zuckerberg pendiri (*Facebook*). Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & Engineering*. Kevin mulai mengenal *startup* sejak magang di Odeo yang kemudian bernama *Twitter*. Dua tahun setelah itu, kevin bekerja di *google* yang mengerjakan *gmail*, *google reader*, dan lainnya termasuk tim *Corporate Development*. Setelah keluar dari *google*, Kevin bekerja di perusahaan *Nextstop*, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai *engineering*. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen *FourSquare* (*Check in*) dengan elemen *Mafia Wars*. Kemudian lahirlah nama *Burn*. Kevin kemudian membangun sebuah *prototipe* dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim *Burn*, Mike merupakan alumni dari *Standford University* dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*. Selama masa

kuliah, Mike magang di *Microsoft* untuk tim *Power Point* dan *Foxmarks (Xmarks)* sebagai *Software developer*. *Burbn, Inc.* merupakan teknologi *startup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya *Burbn, inc.*¹⁷

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek “*right here right now*” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama *Instagram*. Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan *Burn* untuk bertransformasi menjadi *Instagram (IG)* yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, Peluncuran *Instagram* pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data *center* untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, pengunanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan *upgrade*. Seluruh situs *Instagram* dipindah ke layanan berbasis

¹⁷ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h. 8

Cloud Amazon yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat *buzz* di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topic dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di *platform* IOS. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari *Apple, App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam *featured*.¹⁸

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan merupakan proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁹

Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus memproduksi produk yang bermanfaat. Produk yang bermanfaat apabila proses produksinya baik dan benar. Allah SWT. Berfirman dalam Qs. al-An'am (6) : (143)

¹⁸ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h. 9

¹⁹ Moh Nasuka, *Jurnal Muqtasid :Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*, Vol 3 Nomo 01, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012

ثَمَنِیَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ
 ءَآلَ الذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامٌ الْأُنثَيَيْنِ
 نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٤٣﴾

Artinya : (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.²⁰

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa dari masing-masing hewan itu diciptakan sepasang jantan dan betina. Seluruhnya empat pasang, sepasang domba dan sepasang kambing. Katakan wahai Muhammad, kepada orang-orang musyrik yang mengingkari pengharaman pasang-pasangan hewan itu, terangkan padaku dengan berdasarkan pijakan yang dapat dipercaya, kalau kalian memang benar-benar penghalalan dan pengharaman itu, terangkanlah padaku dengan berdasarkan pengetahuan jika kamu orang-orang yang benar.

2. Konsep Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa banyak pelaku usaha mengikuti konsep penjualan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk pelaku usaha kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), h. 147

biasanya dipraktikkan pada barang yang tidak dicari, barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh para konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi dan donor darah. Industri-industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan manfaat produk.²¹

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang muamalah yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Dari perspektif agama, aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama yang bernilai ibadah. Perdagangan itu selain mendapatkan ketentuan material guna membantu kebutuhan ekonomi seseorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah swt. Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan terdapat dalam surah al-Baqarah (2) : (198)

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ
مِّنْ عَرَفَتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا
هَدَانَكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril Haram, dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang

²¹ Philip Kolter Dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h.12

*ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.*²²

Ayat diatas bahwa Allah memerintahkan bahwa manusia untuk berusaha mencari rizki dengan cara yang halal, salah satu cara yang baik untuk mendapatkan rizki dari Allah swt yaitu berniaga. Sebab Allah swt tidak melarang manusia untuk melakukan perniagaan.

3. Tujuan Penjualan

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa pelaku usaha difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya satu tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan untuk meningkatkan volumr penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya.

b. Mempertahankan Atau Meningkatkan Pangsa Pasar

Mempertahankan pangsa pasar harus direspon paling konstruktif yaitu dengan melakukan inovasi berkelanjutan. Pemimpin harus memimpin industri dalam mengembangkan produk baru dan layanan pelanggan, efektifitas distribusi dan penurunan biaya. Pelaku usaha yang memimpin harus meningkatkan kekuatan atau nilai kompetitif bagi pelanggan dengan memberikan solusi konferehensif.²³

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Penerbit Diponegoro,2014),h.31

²³ Philip Kolter Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2008), h. 332

4. Aktivitas Penjualan

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan ketika melakukan penjualan, sebagai berikut:

a. Perencanaan Penjualan

Mengenai konsumen melakukan kunjungan penjualan akan lebih memungkinkan keberhasilannya dalam penjualan. Karena sangat penting bagi pengusaha sebelum membuat produk untuk mengetahui konsumen seperti apa yang akan dituju. Jika telah mengetahui konsumen atau target pasar yang ingin dituju maka penjualan yang akan dilakukan akan mencapai keberhasilan yang diinginkan.

b. Presentasi Penjualan

Setiap kunjungan penjualan merupakan presentasi, wiraniaga menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk. Prospek memandang presentasi ini sebagai informasi tentang solusi atau problem yang mereka hadapi. Oleh karena itu, setiap kunjungan penjualan harus direncanakan dengan baik dan mempunyai tujuan yang jelas.²⁴

Demonstrasi penjualan yang baik harus dengan ajaran syari'at islam yang mengacu pada empat sifat Rasulullah saw. yaitu:

1. Jujur (*siddiq*)

Kata *siddiq* berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia berarti benar, jujur sedangkan menurut syekh Muhammad Nawawi, *siddiq* adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan atau fakta.

²⁴ Moh Nasuka, Jurnal Muqtasid : *Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*, Vol 3 Nomor 01, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012

Menurut Imam Ghazali kata *siddiq* mengandung enam makna yaitu, benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama. Allah swt berfirman Qs. at-Taubah (9) : (119).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*²⁵

Kalamuddin menyatakan bahwa salah satu diantara tips praktis Rasulullah SAW dalam berjualan adalah mencintai konsumen. Rasulullah SAW pernah bersabda tentang cara mencintai konsumennya yang artinya :

“Allah itu maha mengasihi orang yang bermurah hati ketika berjualan, ketika membeli dan ketika menagih” (HR. Bukhori Jabir bin Abdillah). Dan hadis lain dikatakan *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual suatu jualan yang mempunyai aib sebelum ia menjelaskannya”*(HR. Al-Quzuwaini). Selanjutnya yaitu *“Saudagar yang jujur dan dapat dipercaya masuk kedalam golongan para Nabi, orang-orang yang jujur dan para Syuhada”*(HR. Tirmidzi).

2. *Fhatanah*

Menurut Syekh Muhammad Nawawi *fathanah* adalah kemampuan, kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual. Kecerdasan atau kebijaksanaan adalah potensi paling utama dan sangat berharga yang

²⁵ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), h. 188.

hanya diberikan kepada manusia yaitu yang disebut Akal (intelektual).

Allah Swt. Berfirman QS. al- Ra'd (13): (3)

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشَى اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : *Dan Dia-lah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan], Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.*²⁶

Tenaga penjual hendaknya memiliki sikap fathanah (keceradasan) dalam menyampaikan informasi maupun pertanyaan dengan benar. Seorang tenaga penjual akan memberi jawaban bila benar-benar mengetahui dan memahami pokok permasalahan yang ditanyakan oleh pelanggan. Dalam dunia bisnis tidak menutup kemungkinan tenaga penjualan secara sengaja memberikan jawaban yang menyesatkan terhadap pelanggan dengan maksud melapaskan sesuatu kemudian merugukan orang lain. perilaku tersebut merupakan tidak etis karena melanggar syariat islam.²⁷

²⁶ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), h 249

²⁷ Moh Nasuka, *Jurnal Muqtasid :Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*, Vol 3 Nomo 01, Yogyakarta, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012

3. *Amanah*

Kata Al-amanah jamak dari kata amanah yang berarti segala sesuatu yang hendak dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal syariah. Sementara menurut Syekh Muhammad Nawawi amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT sesuatu yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Sikap amanah haruslah dimiliki oleh pelaku usaha karena Allah menyebutkan sifat-sifat orang yang beruntung adalah yang bersifat amanah. Seorang pelaku usaha yang benar-benar amanah tidak akan mengambil apapun ataupun mengurangi apapun dari pelanggan tanpa persetujuannya. Pelaku usahapun ketika memberikan layanan kepada setiap konsumen dan memperhatikan hak-hak konsumen, sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai apa yang diinginkan konsumen.²⁸

4. *Tabligh*

Tabligh ialah penyampain perintah Allah swt. Sifat- sifat nabi muhammad. Tabligh diimplementasikan melalui kemampuan tenaga penjualan dalam hal penyampaian kulaitas produk beserta atributnya secara bijak sesuai dengan realita, untuk menghindari kesan pemmberian harapan yang berlebihan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

²⁸ Moh Nasuka, Jurnal Muqtasid :*Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*, Vol 3 Nomo 01, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012

D. Etika Pemasaran Syariah

1. Etika

Etika atau *ethics* berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter, pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing. Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga, dapat menetapkan aturan untuk menetapkan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup. Etika ialah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dan memperlihatkan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui akal pikiran.²⁹

Etika dapat dijelaskan menjadi tiga arti, yaitu :

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).

²⁹ Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pers,2002), h.199

- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.
- c. Mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan dan masyarakat.

Allah swt berfirman QS. al- Ahzab (33) : (21)

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*³⁰

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak dan etika beliau dalam melakukan bisnis.

2. Pemasaran Syari'ah

Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah berprinsip

³⁰ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), h. 420

keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.³¹

Allah swt. Berfirman dalam Qs. an- Nahal (16) : (90).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”³²

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan

³¹ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta:Gema Insani Pers, 2004), h.33

³² Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), h.127

mengawasinya ketika seorang syariah marketer melakukan segala macam bisnis. Allah SWT akan meminta segala pertanggung jawaban atas segala apa yang diperbuat.

b. Etis (*Akhlakiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain karena testis (*Rabbaniyyah*), juga pemasaran syariah juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini meruoakan turunan dari sifat teistis.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model yang dikenakan.³³

d. Prinsip-prinsip dasar pemasaran syariah

1. *Information technology allows to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat, kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur perubahan technology, perubahan politik, legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan dasar.

³³ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta:Gema Insani Pers, 2004), h.34

2. *Be respectful to your competitors (competitor)*

Dalam menjalankan pemasaran syariah, pemasaran harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat.

3. *The emergency of customer global paradox (customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Contoh yang paling nyata adalah kehadiran internet yang membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia.³⁴

4. *View market universally (segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perubahan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

³⁴ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta:Gema Insani Pers, 2004), h.35

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bengkulu

1. Letak Geografis

Kota Bengkulu memiliki luas wilayah 151,7 km² ditambah satu pulau dengan luas 2 Ha dan lautan seluas 387, 6 km² dan luas daratan 14,452 ha, dengan jumlah penduduk 360,928 jiwa. Kota Bengkulu terdiri dari 9 kecamatan dan 67 kelurahan, kelurahan terbanyak terdapat di kecamatan Teluk Segara yang berjumlah 13 kelurahan, sedangkan kecamatan selebar dan kampung melayu walaupun luas wilayahnya cukup besar, hanya mencakup 6 kelurahan. Secara geografis kota Bengkulu terletak pada koordinat 30o45'-30o59' lintang selatan dan 102o14'-102o22' bujur timur. Posisi geografis tersebut terletak dipantai bagian barat pulau Sumatera yang berhadapan langsung dengan Samudera Hindia.¹

B. Sejarah Optik B. Riski Kota Bengkulu

Berawal dari keinginan untuk melakukan usaha dan niat yang kuat, maka berdirilah toko Optik B. Riski. Toko Optik B. Riski merupakan salah satu toko yang menjual kacamata. Awal mula berdirinya toko Optik B. Riski pada akhir tahun 2015 tepatnya pada bulan November, selanjutnya pada bulan Januari 2016 toko Optik B. Riski mulai beroperasi sampai saat sekarang ini.

¹ PPSP. *Profil Kota Bengkulu*, (<http://PPSP.Nawasis>. Info Diakses Pada 25 Mei 2019 Pukul 20.30)

Optik B. Riski adalah salah satu optik di Bengkulu yang menjual bermacam kaca mata dengan beragam jenis lensa, dan Optik B. Riski juga banyak menyediakan kacamata dari harga yang terendah hingga menengah keatas, banyak pilihan kacamata yang menarik dan pelayanan terbaik di Optik B. Riski yang bisa disesuaikan sesuai keinginan para pembeli. Toko Optik B. Riski juga menyediakan penyetelan kaca mata dan pemasangan lensa.²

Seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin maju, Optik B. Riski berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh masyarakat sehingga mampu berperan dalam dunia bisnis ekonomi.

Optik B. Riski yang berlokasi di Jl. Adam Malik KM.9 Kota Bengkulu, yang tepatnya didepan Polda Bengkulu. Mekanisme transaksi yang berlangsung sampai saat ini masih menggunakan cara, yaitu pelanggan harus datang langsung ke Optik B. Riski untuk melihat maupun melakukan transaksi pembelian. Dalam hal ini Optik B. Riski juga menggunakan aplikasi instagram yang *followes* nya mencapai kurang lebih 7.589 *followers*.

Toko Optik B. Riski Kota Bengkulu menggunakan instagram sejak tahun 2016, penggunaan instagram kurang lebih sudah mencapai 3 tahun. Sebelum menggunakan media instagram, Optik B. Riski juga pernah menggunakan media facebook untuk mengiklankan barang, saat menggunakan media facebook kurangnya peningkatan penjualan, sehingga Optik B. Riski beralih menggunakan media instagram hingga saat sekarang ini, dengan menggunakan

² Zikarnain Iskandar, manager di Optik B. Riski . Sejarah Berdiri Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara 18 Juni 2019.

media instagram beberapa tahun ini peningkatan penjualan semakin hari semakin bertambah.

C. Visi Misi Optik B. Riski Kota Bengkulu

a. Visi

Menjadi pengusaha optik terbesar dan bekerja sama dengan produk kacamata ternama, membantu pelanggan kami melihat dunia lebih jelas.

b. Misi

1. Menyediakan tempat pelayanan dan penjualan kaca mata
2. Menyediakan kontak lensa, periksa mata yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
3. Membuat berbagai variasi dan model kaca mata dengan desain sendiri dan ter update.³

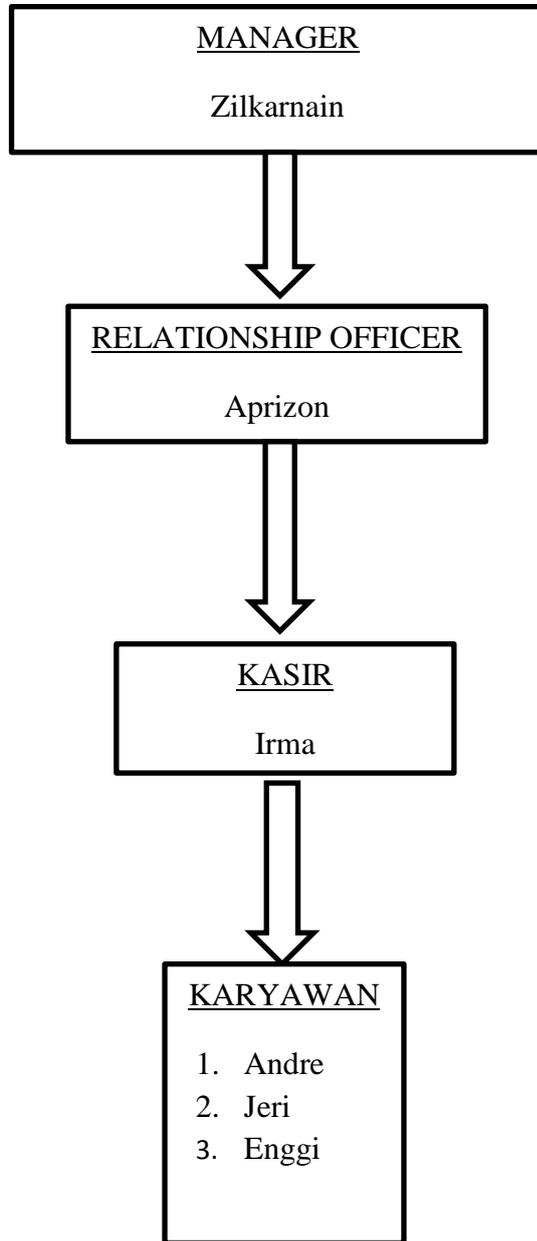
D. Struktur Organisasi Optik B. Riski Kota Bengkulu

1. Struktur Organisasi Toko Optik B. Riski Kota Bengkulu

Organisasi adalah sekumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan. Setiap organisasi atau perusahaan yang baik akan memiliki visi misi, perencanaan, arah dan tujuan yang jelas dalam langkah-langkah yang teratur, terarah dan terkoordinir secara baik, bentuk perusahaannya ini adalah usaha mini, jadi struktur organisasinya masih sederhana, didalam organisasi terdapat manager, relationship officer, kasir, karyawan. Adapun struktur organisasi Toko Optik B. Riski Kota Bengkulu sebagai berikut.

³ Zikarnain, Manager Pada Optik B. Riski Kota Bengkulu, Visi Misi Optik B. Riski . Wawancara Pada Tanggal 18 Juni 2019

Struktur Organisasi Toko Optik B. Riski Kota Bengkulu⁴



Gambar 3.1

Sumber : Profil Optik B. Riski Kota Bengkulu

⁴ Zikarnain, Manager Pada Optik B. Riski Kota Bengkulu, Profil Optik B. Riski Kota Bengkulu Wawancara Pada Tanggal 18 Juni 2019

2. Tugas Masing- Masing Devisi Di Optik B. Riski Kota Bengkulu

Manager dan para karyawan di Optik B. Riski Kota Bengkulu mempunyai fungsi dan tugas masing-masing dibidang yang telah dikuasai sebagai berikut :

a. Manager

Manager adalah orang yang memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan dalam keterampilan yang baik dan telah diakui oleh perusahaan untuk dapat memimpin dalam rangka mencapai tujuan dan keinginan.

Menurut bapak Zilkarnain selaku manager ada beberapa tugas dan fungsi sebagai manager, yaitu:

1. Memimpin organisasi
2. Mengatur dan mengendalikan organisasi
3. Mengembangkan organisasi
4. Mengatasi berbagai masalah yang dihadapi organisasi
5. Meningkatkan rasa tanggung jawab
6. Mengevaluasi kegiatan organisasi
7. Menggali dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki organisasi.⁵

⁵ Zikarnain, Manager Pada Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 18 Juni 2019

b. Relationship Officer

Relationship officer adalah sebuah jabatan dalam perusahaan perbankan, keuangan dan bisnis lainnya. Relationship officer bisa juga disebut marketing officer, salesman, sales officer dan sebagainya tergantung dari divisi bisnis perusahaan. Aktifitas utamanya adalah penjualan produk perusahaan relationship officer bertanggung jawab langsung kepada pimpinan unit (unit manager). Adapun tugas dari relationship officer adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Melakukan kegiatan berupa analisis potensi pasar.
2. Menjalankan tugas sebagai sales dan marketing.
3. Membina hubungan dengan perusahaan dan konsumen.
4. Memberikan informasi terkait pelayanan produk.
5. Memenuhi target yang harus dicapai pada periode tertentu.
6. Mengelola aspek bisnis dan resiko.⁶

c. Kasir

Kasir merupakan seseorang yang mengoperasikan seperangkat komputer dan ditujukan untuk menunjang sebuah transaksi pembayaran. Selain itu tugas kasir juga melakukan penghitungan jumlah total pendapatan perhari, perminggu, perbulan dan pertahun. Adapun tugas dan tanggung jawab kasir sebagai berikut yaitu:⁷

⁶ Aprizon, *Relationship Officer*. Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada tanggal 13 Juni 2019, pukul 10.00 WIB

⁷ Irma, Kasir, Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada tanggal 13 Juni 2019, Pada pukul 10.00 WIB

1. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
2. Membantu konsumen dalam memberikan informasi.
3. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
4. Melakukan pengecekan.

d. Karyawan

Karyawan merupakan orang yang bekerja disuatu perusahaan atau lembaga yang digaji dengan uang. Karyawan dapat juga diartikan sebagai bertugas sebagai pekerja untuk melaukan suatu operasional ditempat bekerjanya dengan balas jasanya berupa uang. Adapun tugas seorang karyawan adalah :⁸

1. Melayani para pembeli
2. Memberikan informasi tentang produk
3. Memproduksi atau bekerja dibagian produksi
4. Pemasangan lensa setiap konsumen.⁹

⁸ Andre, Karyawan., Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada tanggal 13 Juni 2019, pukul 11.00 WIB.

⁹ Jerry, and Enggi, Karyawan. . Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada tanggal 13Juni 2019, pukul 11.00 WIB.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Untuk melihat bagaimana strategi periklanan melalui media *instagram* dalam meningkatkan penjualan menurut etika pemasaran syariah di optik B. Riski Kota Bengkulu, peneliti melakukan wawancara kepada manager, relationship officer, kasir, karyawan dan para konsumen. Berikut hasil wawancara kepada manager, relationship officer, kasir, karyawan dan customer Optik B. Riski Kota Bengkulu.

1.1. Wawancara Kepada Pihak Optik B. Riski Kota Bengkulu

1. Strategi Dalam Mengiklankan Produk

Berdasarkan wawancara dengan bapak Zilkarnain selaku manager di Optik B. Riski Kota Bengkulu terkait strategi periklanan melalui media *instagram* dalam meningkatkan penjualan bahwa:¹⁰

“ Strategi yang diterapkan adalah ada dua metode yaitu secara *online* dan *offline*, secara online dengan menggunakan media *instagram*. Pengiklankan dengan menggunakan media *instagram* yaitu membuat konten periklanan se bagus mungkin, mengeluarkan produk yang terbaik, mendeskripsikan produk se jelas mungkin, dalam mengiklankan produk Optik B. Riski juga menggunakan endors, selain itu Optik B. Riski juga memiliki strategi yaitu memberikan potongan harga apabila para pembeli telah *memfollow* akun *instagram* Optik B. Riski. Secara *offline* Optik B. Riski mengiklankan dengan menggunakan

¹⁰Zikarnain, Manager Pada Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 05 Juli 2019

spanduk dan papan reklame dalam mengiklankan produk agar diketahui khalayak banyak”.¹¹

2. Peningkatan Penjualan Dengan Menggunakan Media Instagram

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Irma sebagai kasir di Optik

B. Riski Kota Bengkulu yaitu:

Penggunaan media *instagram* sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, dengan menggunakan media *instagram* dan sebelum menggunakan media *instagram* sangat jauh berbeda, dengan adanya media *instagram* sangat membantu dalam meningkatkan penjualan. Saat sebelum menggunakan media *instagram* Optik B. Riski juga pernah menggunakan media *facebook*, saat menggunakan media *facebook* kurangnya minat para pembeli, maka dari itu Optik B. Riski beralih menggunakan media *instagram* hingga saat sekarang ini.¹²

Peningkatan penjualan setelah menggunakan *instagram* meningkat mencapai 30-40%. Adapun tabel peningkatan penjualan kaca mata pada Optik B. Riski setelah menggunakan *instagram* sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabel Peningkatan Penjualan.

No	Tahun	Persentase Penjualan
1	2016	30%
2	2017	35%
3	2018	47%
4	2019	60%

Sumber: Admin Optik B. Riski Kota Bengkulu

¹¹ Zikarnain, Manager Pada Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 05 Juli 2019

¹² Irma, Kasir. Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara Pada Tanggal 10 Juli 2019

3. Penerapan Strategi Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian Dan Menentukan Daya Tarik Iklan

Saat ditanya tentang strategi penerapan pemasaran, perencanaan, implementasi, pengendalian, dan menentukan daya tarik iklan. Berdasarkan wawancara dengan bapak Aprizon selaku Relationship Officer beliau menjawab yaitu :

a. Strategi Pemasaran

Hasil wawancara kepada bapak Aprizon selaku Relationship Officer yaitu :

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Optik B. Riski yaitu ada dua macam:¹³

1. Penjualan Langsung

Berdasarkan wawancara dengan bapak Aprizon selaku Relationship Officer di Optik B. Riski yaitu:

“ Startegi pemasaran ini yaitu pembeli harus datang ke toko Optik B. Riski secara langsung”.

2. Internet Marketing

Berdasarkan wawancara dengan bapak Aprizon selaku Relationship Officer di Optik B. Riski yaitu:

“Strategi pemasaran ini Optik B. Riski menggunakan media sosial yaitu *instagram*, dengan menggunakan media

¹³ Aprizon, *Relationship Officer*. Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada hari kamis ,tanggal 18 Juli 2019, pukul 10.00 wib

instagram para pembeli atau konsumen dapat melihat produk-produk yang telah di unggah di media *instagram* Optik B. Riski”.¹⁴

b. Perencanaan

Hasil wawancara kepada bapak Aprizon selaku Relationship Officer yaitu :

“Perencanaan yang telah di terapkan yaitu telah menerapkan visi misi Optik B. Riski yaitu Menjadi pengusaha optik terbesar dan bekerja sama dengan produk kacamata terkemuka, membantu pelanggan kami melihat dunia dengan jelas. Menyediakan tempat pelayanan dan penjualan kaca mata. Menyediakan contac lensa, periksa mata yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Membuat berbagai variasi dan model kaca mata dengan desain sendiri dan ter update”.¹⁵

c. Implementasi

Hasil wawancara kepada bapak Aprizon selaku Relationship Officer yaitu :

“Setelah perencanaan telah diterapkan rencana yang telah diimplementasikan adalah membantu pelanggan kami melihat dunia dengan jelas. Menyediakan tempat pelayanan dan penjualan kaca mata. Menyediakan contac lensa, periksa mata yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Membuat berbagai variasi dan model kaca mata dengan desain sendiri dan ter update”.

¹⁴ Aprizon, *Relationship Officer*. Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada hari Kamis, tanggal 18 Juli 2019, pukul 10.00 wib

¹⁵ Aprizon, *Relationship Officer*. Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada hari Kamis, tanggal 18 Juli 2019, pukul 10.00 wib

d. Pengendalian

Hasil wawancara kepada bapak Aprizon selaku Relationship Officer yaitu :

“Pengendalian yang dilakukan Optik B. Riski yaitu ketika adanya penurunan penjualan atau berkurangnya follower yaitu dilakukannya penindak lanjutan apa penyebab dari berkurang dan menurunnya penjualan”.

e. Menentukan Daya Tarik Iklan

Hasil wawancara kepada bapak Aprizon selaku Relationship Officer yaitu :

“Daya tarik pada media sosial melalui media instagram yaitu, dari gambar yang di unggah dengan menarik agar para konsumen tertarik terhadap produk yang diiklankan, selanjutnya yaitu konsistensi postingan”.¹⁶

4. Karakteristik Pemasaran Syariah Teistis, Etis Dan Realistis

Berdasarkan wawancara dengan bapak Andre selaku karyawan di Optik B.

Riski yaitu:

Teistis, Etis dan Realistis menurut Bapak Andre pemasaran yang diterapkan di optik B. Riski yaitu etika dalam mengiklankan yaitu tidak dipastikan, yang terpenting seetis mungkin dan tidak merugikan orang lain.

¹⁶ Aprizon, *Relationship Officer*. Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada hari kamis, pada tanggal 18 Juni 2019, pukul 10.00 wib

pengiklanan di Optik B. Riski tidak fanatic dan kaku, pemasaran yang dilakukan sebegus mungkin.¹⁷

5. Prinsip-Prinsip Pemasran Syariah Terbuka, Peduli Dengan Pesaing, Penguasaan Teknology Dan Segmentasi

Berdasarkan hasil wawan cara dengan Karyawan Optik B. Riski

a. Terbuka

Berdasarkan wawancara dengan bapak Andre selaku karyawan di Optik B. Riski yaitu:

”Menurut bapak andre setiap pengiklanan produk dicantumkan nominal harga, dan mencantumkan setiap promo, dan pertanyaan-pertanyaan setiap para pembeli”.¹⁸

b. Peduli Dengan Pesaing

Berdasarkan wawancara dengan bapak Andre selaku karyawan di Optik B. Riski yaitu:

“Menurut bapak Andre para pesaing bukanlah musuh dalam berusaha, kompetisi harus dijaga sesama pengusaha, kompotitor harus selalu dijaga”.¹⁹

¹⁷ Andre, Karyawan. . Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada tanggal 18 Juli 2019, pada pukul 15.00 wib

¹⁸ Andre, Karyawan. . Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada tanggal 18 Juli 2019, pada pukul 15.00 wib

¹⁹ Andre, Karyawan. . Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada tanggal 18 Juli 2019, pada pukul 15.00 wib

c. Penguasaan Technology

Berdasarkan wawancara dengan bapak Jerry selaku karyawan di Optik

B. Riski yaitu

“Menurut bapak Jerry penguasaan technology, sangat penting dalam pengiklanan di media sosial, sebisa mungkin terus update dan belajar agar optik b. Riski terus maju dan berkembang”.²⁰

d. Segmentasi

Berdasarkan wawancara dengan bapak Enggi selaku karyawan di Optik

B. Riski yaitu:

“Menurut bapak Enggi segmentasi pasar terbesar yaitu segmentasi yang paling diincar atau ditargetkan berusia 17 tahun, dan anak- anak sekolah menengah keatas.”²¹

2.1. Wawancara Kepada Customer Optik B. Riski Kota Bengkulu

Sestelah peneliti melakukan wawancara kepada para customer Optik B. Riski Kota Bengkulu yaitu hasilnya sebagai berikut:

a. Eika pemasaran syariah

Hasil wawancara kepada Bapak Ahmad Shalih sebagai berikut:

²⁰ Jerry , Karyawan. . Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada tanggal 18 Juli 2019, pada pukul 16.00 wib

²¹ Enggi, Karyawan. . Optik B. Riski Kota Bengkulu. Wawancara pada tanggal 18 Juni 2019, 16.30 wib.

“Bapak Ahmad Shalih mengatakan yang ia pahami tentang etika pemasaran yaitu, si penjual harus menjelaskan sejelaskan mungkin apa yang diiklankan para pihak optik terutama di instagram, karena mereka menggunakan media *instagram* dalam mengiklankan produk mereka”,²²

b. Strategi Pemasaran

Hasil wawancara kepada bapak Syaiful sebagai berikut :

Bapak Syaiful juga mengatakan hal yang sama terhadap etika pemasaran dalam mengiklankan barang dan ketika ditanyakan tentang perencanaan suatu usaha, implementasi, pengendalian dan menentukan daya tarik iklan bapak Syaiful mengatakan bahwa :

“Jika kita ingin membangun suatu perusahaan ya harus ada perencanaan agar maju, dan banyak menarik khalayak banyak agar apa yang kita usahakan meningkat dan menguntungkan”.²³

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Hasil wawancara kepada Ibu Roslina ketika ditanyakan tentang karakteristik pemasaran syariah yaitu Ibu Rosalina mengatakan bahwa :

“Ketika seorang pengusaha melakukan suatu usaha karakteristik pemasaran ya harus diterapkan, menurut saya Optik B. Riski belum memenuhi karakteristiknya karena terkadang ada juga pihak-pihak yang merasa rugi, karena

²² Ahmad Shalih, *Customer* Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 17 Juli 2019, Pukul 09.00 Wib

²³ Syaiful, *Customer* Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 17 Juli 2019, Pukul 09.30 Wib

kurangnya penjelasan, walaupun saya kurang faham terhadap karakteristik pemasaran syariah bagaimana”.²⁴

d. Demonstrasi Penjualan Yang Baik

Hasil wawancara kepada ibu silta agusti ketika ditanyakan demonstrasi penjualan yang baik ketika mengiklankan produk yang mengacu kepada empat sifat Rasulullah yaitu diantaranya *siddiq, amanah, fhathanah, tabligh*, Ibu Silta Agusti mengatakan bahwa:

“Menurut saya Optik B. Riski sudah jujur tapi ketika saat mengiklankan produk di instagram ya kurang adalah penjelasannya terhadap barang, menurut saya kalo ketika berjualan ya harus dijelaskan secara detail terhadap produknya, agar saya si pembeli merasa puas dan tau terhadap barang. Kalo masalah amanah ya amanah karena setiap pengambilan barang selalu menepati janji”.²⁵

e. Prinsip Prinsip Pemasaran Syariah

Hasil wawancara kepada Ibu Puspita ketika ditanyakan prinsip-prinsip pemasaran syariah ketika mengiklankan produk di media instagram yaitu diantaranya, terbuka, peduli dengan para pesaing, penguasaan technology, dan segmentasi ibu puspita mengatakan bahwa :

“Pendapat saya Optik B. Riski belum terbuka kalo di pengiklanan barang di instagram karena menurut saya tidak ada penjelasan terhadap barangnya karena mereka hanya mencantumkan harganya saja, menurut saya itu belum terbuka ketika mengiklankan. Mungkin mereka

²⁴ Ibu Roslina, *Customer* Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 17 Juli 2019, Pukul 10.00 WIB.

²⁵ Silta Agusti, *Customer* Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 17 Juli 2019, Pukul 10.20 WIB.

peduli terhadap pesaing ya untuk meningkatkan usaha mereka. Penguasaan teknologi menurut saya mereka lumayan canggih, karena ada juga tempat periksa mata dan alat-alat technology lainnya”.²⁶

B. Pembahasan

1. Strategi Periklanan Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Optik B. Riski Kota Bengkulu Menurut Etika Pemasaran Syariah

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh diatas. Strategi periklanan yang dilakukan oleh pihak Optik B. Riski menggunakan pemahaman mereka tersebut tidak sesuai dengan strategi periklanan melalui media instagram dalam meningkatkan penjualan menurut etika pemasaran syariah.

Jadi disini peneliti melihat bahwa dari mereka yang mengiklankan produk melalui media sosial instagram tidak adanya spesifikasi dan penjelasan terhadap produk, seperti produk sejenis apa dan sebagainya. Kenyataanya, periklanan yang diterapkan pada saat sekarang ini adalah hanya mencantumkan nominal harga.

Didalam Islam, demontrasi penjualan yang baik harus dengan ajaran syariat islam yang mengacu pada empat sifat Rasulullah Saw: yaitu, *Siddiq* (jujur), *Fathanah* (cerdas), *Amanah*, *tabligh*. Dalam mengiklankan dan memasarkan suatu produk atau barang, seorang pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi.

²⁶ Puspita, *Customer* Optik B. Riski Kota Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 17 Juli 2019, Pukul 11.00 WIB

Etika dalam pemasaran suatu produk adalah menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Karakteristik dalam pemasaran yaitu, Teitis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlakiyyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*).

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang syariah marketer melakukan segala macam bisnis. Allah SWT akan meminta segala pertanggung jawaban atas segala apa yang diperbuat.

b. Etis (*Akhlakiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*Rabbaniyyah*), juga pemasaran syariah juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang

fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model yang dikenakan.

Prinsip-prinsip dasar pemasaran syariah :

a. *Information Technology Allows To Be Transparent (Change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat, kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur perubahan technology, perubahan politik, legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan dasar.

b. *Be Respectful To Your Comptitors (Competitor)*

Dalam menjalankan pemasran syariah, pemasaran harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat.

c. *The Emergency Of Costumer Global Paradox (Costumer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Contoh yang paling nyata adalah kehadiran internet yang membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia.

d. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perubahan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

2. Pemahaman Manager, Relationship Officer, Kasir, Karyawan Optik B. Riski Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian ini para pelaku usaha yang bergerak di Optik B. Riski kota bengkulu belum memahami mengenai strategi periklanan melalui media instagram yang telah ditetapkan oleh syariat islam, baik itu mengenai produ, periklanan dan promo. Hal ini dikarnakan tidak adanya penjelasan atau spesifikasi terhadap produk yang diiklankan sehingga para konsumen tidak puas dengan produk.

Mengenai tingkat pemahaman menurut Skemp tingkat paham bisa dibedakan menjadi dua yaitu pemahaman rasional dan intruksional. Pada poin pemahaman ini peneliti melihat bahwa para pelaku usaha kaca mata yang peneliti teliti berada pada tingkat pemahaman intruksioanal. Yang mana para pelaku usaha belum memahami strategi dalam mengiklankan suatu produk, ayat al-qur'an tentang penjualan, dan etika pemasaran, sehingga banyak hal yang harus dibenahi oleh pihak Optik B. Riski Kota Bengkulu agar para pelaku usaha dapat berjalan dengan baik dan benar sesuai syariat islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi periklanan melalui media instagram yang diterapkan oleh Optik B. Riski dalam meningkatkan penjualan ada dua metode yaitu secara *online* dan *offline*, secara online dengan menggunakan media instagram. Pengiklanan dengan menggunakan media instagram yaitu membuat konten periklanan sebagus mungkin, mengeluarkan produk yang terbaik, mendeskripsikan produk sejelas mungkin, dalam mengiklankan produk Optik B. Riski juga menggunakan *endors*, selain itu Optik B. Riski juga memiliki strategi yaitu memberikan potongan harga apabila para pembeli telah *memfollow* akun *instagram* Optik B. Riski. Secara *offline* Optik B. Riski mengiklankan dengan menggunakan spanduk dan papan reklame dalam mengiklankan produk agar diketahui khalayak banyak.
2. Bahwasanya tinjauan etika pemasaran dari Optik B. Riski Kota Bengkulu belum memenuhi etika pemasaran yang sesuai dengan syari'at Islam dengan kriteria penjualan dalam mengiklankan produk. Kenyataanya, periklanan yang diterapkan pada saat sekarang ini adalah hanya mencantumkan nominal harga, tanpa adanya penjelasan dan spesifikasi barang sedetail mungkin.

B. Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran sebagai bahan masukan kepada:

1. Kepada pihak manager yang mengelola usaha Optik kaca mata untuk mengadakan sosialisasi tentang bagaimana strategi yang baik dan benar dalam menjalankan usaha terutama dalam bidang pengiklanan suatu produk, yang mana masih banyak belum menegenetahui bagaimana pengiklanan barang yang baik dan sesuai syariat islam.
2. Para pelaku usaha yaitu karyawan di Optik B. Riski Kota Bengkulu diharapkan agar lebih memahami tentang hukum penjualan terhadap barang, dan jangan malu untuk bertanya kepada pihak-pihak yang lebih mengetahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Anselm, Strauss. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014.
- Ghazali, Miliza. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House. 2016.
- Hermawan, Ulfatn. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.
- Ismail, Yusanto Muhammad. Karebet Widjaja Muhammad Kusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Pers. 2002.
- Irawan, Suhartono. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 1999.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : Rajawali Pers. 2013.
- Kertajaya, Hermawan. Syakir Sula Muhammad. *Syariah Marketing*. Jakarta:Gema Insani Pers. 2004.
- Kolter, Philip. and Amstrong, Garry. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kolter, Philip. and Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga. 2008.

- Masyhudzulhak. *Manajemen Strategi Pembangunan Daerah*. Bengkulu: Lp2s. 2009.
- Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2001.
- Nasuka, Moh. *Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Muqtasid. 2012
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta. 2013.
- Nisa, Ulfatun. *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*. Uin Walisongo: Skripsi Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Program Studi Ekonomi Islam. 2015.
- Suyanto, Bagong. *Metode Penelitian Social*. Jakarta: Kencana. 2011.*
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005.