

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Telah menjadi syarat mutlak bahwa dalam penelitian ilmiah menolak yang namanya plagiarisme. Oleh karena itu, untuk memenuhi kode etik dalam penelitian ilmiah maka sangat diperlukan eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menegaskan keaslian penelitian, posisi peneliti dan sebagai teori pendukung guna menyusun konsep berpikir dalam penelitian ini serta menjadi bahan studi perbandingan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, baik yang dilakukan di perpustakaan IAIN Palangka Raya atau melalui telusur internet, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Akan tetapi, meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu yang ditemukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

1. Skripsi Muhammad Darmanto Mahasiswa STAIN 2011, Jurusan Syariah, Program Studi Ekonomi Syariah dengan judul *Praktik Etika dalam Transaksi Bisnis Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pengurangan Berat Timbangan dalam Transaksi Jual Beli Karet di Desa Puri Kecamatan Reren Batuah Kabupaten Barito Timur)* membahas tentang Praktik Etika dalam Transaksi Bisnis Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pengurangan Berat Timbangan dalam Transaksi Jual Beli Karet di Desa Puri Kecamatan

Reren Batuah Kabupaten Barito Timur dengan hasil penelitian pengurangan berat pada transaksi jual beli karet di Desa Puri menurut Perspektif Etika Bisnis Islam merupakan hal yang tidak etis karena akan merugikan salah satu pihak yakni penjual karet, terutama bagi yang menghasilkan penyadap seikit. Menurut hukum Islam hal ini digolongkan transaksi jual beli bathil meskipun rukun jual beli yakni ada akad.<sup>1</sup>

2. Skripsi Muhammad Ma'ruf Mahasiswa STAIN Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah 2012, dengan judul *Etika Bisnis Pedagang Muslim Suku Banjar* di Samuda dengan pembahasan Etika Bisnis Pedagang Muslim di Samuda dalam menetapkan harga dan memasarkan barang dengan hasil penelitian yaitu dalam menetapkan harga sangat sesuai dengan etika bisnis Islam tidak ada unsur kezhaliman ataupun penipuan yang berakibat dirugikanya salah satu pihak pembeli maupun penjual, dan dalam proses memasarkan barangnya diketahui arang yang menjadi prinsip utama bagi pedagang banjar 6 aspek yaitu kejujuran, kerajinan, keoptimisan,loyalitas konsumen, dan bersaing secara sehat.<sup>2</sup>
3. Skripsi Khairunnisa Mahasiswa STAIN Jurusan Syariah Program studi Ekonomi Syariah 2013, dengan judul *Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Konveksi di Pasar Kahayan Tradisional Modern Palangkaraya: Studi kasus terhadap 5 Pedagang Konveksi)* dengan pembahasan Etika

---

<sup>1</sup> Muhammad Darmanto, *Praktik Etika dalam Transaksi Bisnis Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pengurangan Berat Timbangan dalam Transaksi Jual Beli Karet di Desa Puri Kecamatan Reren Batuah Kabupaten Barito Timur)*, Palangkaraya, IAIN Palangkaraya: 2011.t.d

<sup>2</sup> Muhammad Ma'ruf, *Etika Bisnis Pedagang Muslim Suku Banjar di Samuda*, Palangkaraya :IAIN Palangkaraya:2012.t.d

Bisnis yang dilakukan oleh 5 pedagang Konveksi di pasar tradisional modern Palangka Raya dengan hasil Etika bisni yang dilakukan Hj.Nur,Hj Dul, H.Idah, H.lili dan Hj.Wida dalam melayani pembeli selalu melayani dengan hati riang, berlaku ramah/sopan, sabar, tersenyum tidak pernah membeda-bedakan pelanggan yang datang, menjumlah barang-barang dengan harga yang benar,jujur, tidak menipu, memberikan kembalian yang tepat dan selalu mengucapkan terimakasih kepada pelanggan.<sup>3</sup>

4. Skripsi Syukron Ma'mun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015 yang berjudul *Sensual Marketing (Memasarkan Produk Dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girl) Menurut Perspektif Ekonomi* dengan pembahasan Perspektif Ekonomi Islam tentang Marketing menggunakan jasa *sales promotion girls* (SPG) PT. Smartfren Semarang dengan hasil penelitian Perspektif Ekonomi Islam tentang Marketing menggunakan jasa *sales promotion girls* (SPG dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT. Smartfren Semarang diperbolehkan karena sudah sesuai dengan konsep penawaran yang dilakukan oleh Rosulullah SAW yaitu Takwa, (*S}iddiq*), Memiliki kecerdasan (*Fat}hanah*), Komunikatif (*Tablíg*), Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), Jujur dan bertanggung

---

<sup>3</sup> Khairunnisa, *Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Konveksi di Pasar Kahayan Tradisional Modern Palangkaraya: Studi kasus terhadap 5 Pedagang Konveksi*, Palangkaraya : IAIN Palangkaraya, 2013.t.d.

jawab (*Al-Amanah*), tidak suka *Su'uzh-zhann*, tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*), tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*).<sup>4</sup>

5. Skripsi Ria Dwi Mutiara Program Studi Ilmu Komunukasi Konsentrasi Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Bandung 2013 yang berjudul *Perilaku Komunikasi Sales Promotion Provider XL AXIATA : (Studi kasus mengenai prilaku komunikasi Sales Promotion Girl Provider XL Axiata* dengan pembahasan Perilaku Komunikasi Sales Promotion Provider XL AXIATA : (Studi kasus mengenai prilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dalam memberikan pelayanan terhadap Konsumen di Dukonsel kota Bandung). Dengan hasil penelitian Skripsi ini menggunakan bahasa yang bersahabat digunakan oleh SPG XL Axiata pada saat memberikan pelayanan terhadap konsumen adalah menggunakan bahasa Indonesia serta sesekali menggunakan bahasa sunda apabila ada seseorang yang mengajak menggunakan bahasa sunda serta menyambut konsumen dengan ucapan atau sapaan selamat pagi/siang/sore/serta malam terhadap konsumen. Penampilan fisik yang digunakan oleh SPG XL Axiata yaitu seragam berlogo XL Axiata serta karakteristik yang dimiliki SPG tersebut yaitu berwajah cantik, tinggi semampai berat badan ideal, dan memiliki rambut panjang. Dalam hal ini penampilan fisik lebih menonjol dibandingkan

---

<sup>4</sup> Syukron Ma'mun, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul Sensual Marketing (Memasarkan Produk Dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girl) Menurut Perspketif Ekonomi* <http://eprint.walisongo.ac.id//4475> diakses pada tanggal 17 Februari 2016.

dengan bahasa tubuh yang kurang dipergunakan secara maksimal oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata.<sup>5</sup>

Berbeda halnya dengan apa yang akan peneliti teliti, Penelitian ini lebih menekankan pada Penampilan SPG rokok syariah yang seksi dan menor dalam perspektif marketing syariah. Apa yang membuat konsumen tertarik terhadap barang yang dipasarkan atau yang ditawarkan oleh SPG , dari produknya atau karena SPG yang seksi dan cantik. Tentunya marketing syariah yang baik yaitu harus sesuai dengan Kaidah yang sudah ditetapkan dalam Etika Bisnis Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Al- Hadis. Jadi untuk meningkatkan kinerja dalam suatu perusahaan maka harus mengikuti prosedur yang baik dan sesuai dengan Etika Bisnis yang baik pula.

NO	Nama Pembuat Skripsi, dan Jenis Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Muhammad Darmanto, Kualitatif Deskriptif(Lapangan)	❖ Menggunakan Tinjauan dalam menyelesaikan masalah penelitian menggunakan Etika Bisnis Islam.	❖ Permasalahan yang menjadi objeknya yaitu studi kasus pengurangan berat timbangan dalam transaksi jual beli karet di Desa Raren Batuag Kabupaten Reren

<sup>5</sup> Ria Dwi Mutiara, Program Studi Ilmu Komunukasi Konsentrasi Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Bandung 2013 *Perilaku Komunikasi Sales Promotion Provider XL AXIATA : (Studi kasus mengenai prilaku komunikasi Sales Promotion Girl Provider XL* <http://jptunikompp-gdl-radwimuti-31416-11-uniko.html>.diakses tanggal 22 Oktober 2015.

			Barito Timur.
2.	Muhammad Ma'ruf, Kualitatif Deskriptif (Lapangan)	❖ Menggunakan Tinjauan dalam menyelesaikan masalah penelitian menggunakan Etika Bisnis Islam.	❖ Subjek Pedagang Muslim Suku banjar di Samuda. ❖ Penelitian dilakukan di Samuda.
3.	Khairunissa, Kualitatif Deskriptif (Lapangan)	❖ Menggunakan Tinjauan dalam menyelesaikan masalah penelitian menggunakan Etika Bisnis Islam.	❖ Subjek penelitian ini terhadap Pedagang Konveksi di Pasar Kahayan Tradsonal Modern..
4.	Syukron Ma'mun, Kualitatif Deskriptif (Lapangan)	❖ Subjek yang diteliti sama-sama <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG). ❖ Memasarkan dengan menggunakan jasa SPG.	❖ Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam menyelesaikan masalah yang akan diteliti. ❖ Penelitian dilakukan Kota Semarang.
5.	Ria Dwi Mutiara, , Kualitatif Deskriptif (Lapangan)	❖ Subjek yang diteliti sama-sama <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG). ❖ Memasarkan dengan menggunakan jasa SPG.	❖ Yang menjadi permasalahanya yaitu dilihat dari komunikasi SPG Provider AXIATA bukan dari Etika SPG nya. ❖ Dilakukan di Kota

		❖ Sama- sama mengenai penampilan fisik.	Bandung.
6.	Nanik Wulandari , Kualitatif Deskriptif (Lapangan)	❖ Subjek yang diteliti sama-sama <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG).  ❖ Memasarkan dengan menggunakan jasa SPG.	❖ Objek yang akan diteliti yaitu lebih menekankan kepada Penampilan SPG rokok syariah dalam perspektif marketing syariah  ❖ Penelitian dilakukan Di Kecamatan Jekan Raya Kota palangkaraya.

Sumber: Diolah Peneliti

## B. Kerangka Teoritik

### 1. Penampilan dan Pakaian dalam Syariat Islam

#### a. Penampilan

Penampilan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu proses, cara perbuatan menampilkan sedangkan Fisik sendiri artinya 1) jasmani, badan : seorang karateka harus terlatih, baik maupun

mentalnya, sangat lelah, tetapi semangatnya tetap membara 2) jasmani : badaniah.<sup>6</sup>

Melayani pelanggan, karyawan dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Hal ini disebabkan penampilan merupakan hal yang pertama yang dilihat oleh pelanggan. Dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan pertama yang baik pula terhadap pelanggan sehingga akan timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap pelanggan.

Demikian pula sebaliknya dengan penampilan yang buruk akan memberikan kesan yang negatif. Penampilan merupakan citra atau *image* perusahaan juga akan baik, demikian pula sebaliknya. Penampilan pertama dilihat dari cara berpakaian, gaya dan gerak-gerik. Kemudian, sikap dan perilaku kita dalam pelanggan maupun pada saat melayani pelanggan. Sikap perilaku ini juga didukung oleh cara kita berbicara, cara kita bertanya, maupun cara kita menanggapi atau memberikan penjelasan kepada pelanggan.<sup>7</sup>

Pada praktiknya, penampilan seseorang tidak dapat dibohongi. Artinya penampilan tidak dapat dibuat-buat namun harus dihayati dan dilakukan dengan penuh kerelaan. Hilangkan rasa keterpaksaan dalam

---

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet III, Jakarta : Balai Pustaka, 2005,h.317.

<sup>7</sup>Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006, h.125.

melayani pelanggan karena hal ini akan mengakibatkan penampilan menjadi tidak baik.<sup>8</sup>

Penampilan karyawan perusahaan sehari-hari dapat dibagi dalam dua sisi. *Pertama*, segi penampilan yang selalu dilihat oleh pelanggan pertama kali dalam hal ini fisik karyawan. Fisik disini maksudnya dilihat dari cara berpakaian dan merias diri. *Kedua*, bukan termasuk fisik tetapi lebih kepada pelaku seseorang. Sikap dan perilaku karyawan dalam menghadapi pelanggan dari awal hingga selesai.

Apabila penampilan seseorang dibuat-buat, maka akan tampak kejanggalan di sana-sini. Terkadang karyawan tanpa sengaja melakukan yang seharusnya tidak perlu dilakukan. Penampilan yang dibuat-buat atau penampilan yang pura-pura akan mudah terbaca oleh pelanggan dan akan berakibat buruk. Oleh karena itu, setiap karyawan dituntut untuk memiliki penampilan yang prima sepanjang hari. Baik dari segi fisik maupun sikap dan perilaku dapat disatukan dan dikendalikan secara sempurna. Karena karyawan bekerja sepanjang hari, penampilan pun harus selalu terjaga.

Banyak faktor yang dapat mengubah penampilan seseorang. Pada pagi hari penampilan karyawan akan sangat baik, namun akan mulai menyusut ditengah hari sampai sore hari. Hal ini disebabkan kondisi karyawan yang juga turun. Untuk menjaga penampilan yang tetap prima perlu dilakukan cara-cara khusus. Secara umum penampilan

---

<sup>8</sup> *Ibid.*,h.126.

prima yang ditampilkan oleh karyawan perusahaan, baik yang penampilan fisik maupun non fisik sebagai berikut: Wajar, Berpakaian, Selalu mengucapkan salam, Selalu bersikap optimis, Berprilaku yang baik, Lemah lembut dalam melayani pelanggan, Selalu memberikan perhatian dan suka membantu<sup>9</sup>

Pada saat ini, penampilan fisik yang menarik sudah dijadikan sebagai syarat tidak resmi di beberapa lapangan pekerjaan. Beberapa lapangan pekerjaan telah menuntut para pegawainya untuk berpakaian dan berpenampilan baik dalam menerima konsumen. Peran dari penampilan fisik adalah untuk memberikan deskripsi atau gambaran singkat akan diri orang tersebut.<sup>10</sup> Seperti yang dilakukan pada saat perekrutan *sales promotion girl* yang menjadi bahan utama yaitu mengenai penampilan fisik SPG yang menarik konsumen.

Penampilan fisik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan luar seseorang yang mudah diamati dan dinilai oleh orang sekelilingnya. Penampilan fisik secara disadari atau tidak, dapat menimbulkan respon atau tanggapan tertentu dari orang lain. Sekalipun, dalam kenyataannya banyak ahli yang tidak setuju jika penilaian akan seseorang didasarkan pada penampilan luarnya saja.<sup>11</sup>

Penampilan fisik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terutama persepsi sosial yaitu

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, h.127-129.

<sup>10</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Penampilan\\_fisik\\_manusia](https://id.wikipedia.org/wiki/Penampilan_fisik_manusia) diakses pada tanggal 15 Maret 2016.

<sup>11</sup> <http://dickipewe.blogspot.co.id/2014/01/jurnal-penelitian-pengaruh-penampilan.html> diakses pada tanggal 15 Maret 2016.

persepsi mengenai diri orang lain. Daya tarik fisik kerap mewarnai keseluruhan kesan yang terbentuk mengenai diri orang lain. Orang yang memiliki wajah yang menarik memiliki stereotip yang positif/baik. Orang terkesan dengan daya tarik fisik seseorang yang lain karena secara sosial mereka dipandang sebagai orang yang memiliki kelebihan-kelebihan lain seperti lebih kuat secara fisik, lebih sensitif, lebih diterima secara sosial daripada orang yang tidak menarik secara fisik. Banyak orang percaya bahwa individu yang menarik secara fisik memiliki lebih banyak ciri sifat kepribadian dan ciri sifat sosial yang diharapkan.<sup>12</sup>

Karakteristik ini memainkan peranan besar dalam persepsi terhadap orang lain. persepsi akan memperhatikan keadaan fisik target seperti tinggi, berat, ras, usia dan jenis kelamin. Daya tarik fisik sering mewarnai keseluruhan kesan yang terbentuk mengenai diri orang lain. Orang atau target yang mempunyai wajah yang menarik memiliki *stereotip* positif atau baik. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu bagian dari penampakan secara fisik.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup><http://karyatulisilmiah.com/makalah-daya-tarik-fisik-individu-terhadap-lingkungan-sosial-pada-masa-dewasa-awal/> diakses pada tanggal 15 Maret 2016.

<sup>13</sup><http://karyatulisilmiah.com/makalah-daya-tarik-fisik-individu-terhadap-lingkungan-sosial-pada-masa-dewasa-awal/> diakses pada tanggal 15 Maret 2016.

## **b. Pakain dalam Syariat Islam**

Dari teori syarat syarat pakaian dalam Islam yaitu:<sup>14</sup>

- 1) pakaian yang terbuat dari bahan tebal yang menutup warna kulit, baik putih, hitam maupun coklat warna coklat lainnya, dari jarak pandang wajar dan dengan pengelihatan yang normal. Misalnya saja bahan tipis yang menerawang warna kulit atau bahan tebal berlubang yang mempertontonkan sebagai aurat tidak bisa dijadikan pakaian. Pakaian seperti itu hukumnya haram dan tidak sesuai syariat Islam.
- 2) Pakaian tersebut dapat menutup seluruh bagian tubuh yang wajib ditutup semua. Seandainya orang tanpa busana masuk dalam kemah yang sempit atau lubang di tanah untuk shalat, tentu keduanya tidak bisa disebut sebagai penutup. Demikian pula dengan keadaan gelap, semua itu bukanlah penutup, dan orang yang akan di dalamnya tidak disebut orang yang memakai penutup.

Para ahli fikih menyepakati kewajiban menutup aurat pada bagian sisi yang saling berhadapan (depan, belakang, sisi kiri, sisi kanan). Namun, mereka berbeda pendapat tentang kewajiban menutup aurat dari bagian bawah dan atas.

Pertama, Ulama Malikiyah, Hambaliyah, dan sebagian Syafi'iyah berpendapat, wajib menutup aurat dari semua sisi, termasuk

---

<sup>14</sup> Syaikh Abdul Wahhab Abdussalam Thawilah, *Panduan Berbusana Islami : Penampilan Sesuai Tuntunan Al-Qur'an dan As-sunnah*, cet I, Jakarta : Alhamhira, 2007, h.167.

bagian atas dan bagian bawah. Kedua, Mayoritas Ulama Syafi'iyah dan sebagian Hanafiyah menyatakan, disyaratkan untuk menutup bagian atas aurat dan semua sisinya kecuali bagian bawah itu mengandung unsur kesulitan. Ketiga, Ulama Hanafiyah menurut pendapat yang shahih di kalangan mereka dan Imam Malik dalam salah satu pendapatnya berpendapat bahwa hanya diisyaratkan menutup aurat dari sisi, tidak memasukan bagian atas dan bagian bawah.

### 3). Pakaian tidak memperlihatkan lekuk tubuh

Pakaian itu terbuat dari bahan yang tebal, longgar, tidak transparan, dan tidak memperlihatkan lekuk tubuh. Seandainya pakaian itu menutup warna kulit, memperlihatkan lekuk tubuh, menonjolkan bagian tubuh tertentu seperti bokong dan sebagainya, sebab terbuat dari bahan yang tipis atau sempit, hukumnya makruh, alasannya karena pakaian seperti ini mencemari harga diri, terutama bagi kaum perempuan dihadapan laki-laki bukan muhrim.

Islam mengharamkan wanita mengenakan pakaian yang dapat menunjukkan dan mengungkapkan tubuh yang ada dibaliknyanya karena tipisnya. Begitu pula pakaian yang menunjukkan lekuk-lekuk bagian tubuh, khususnya bagian-bagian yang sensitif mendatangkan fitnah

seperti payudara, paha, pinggul dan sebagainya. Seperti dalam hadis dari Abu Hurairah, dia berkata : Rasulullah SAW bersabda:<sup>15</sup>

صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ رَمَّ أَرْهَمَا: قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَنَّ ذُنُوبَ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ، وَنِسَاءٌ كَأَنَّ سِيَاظَهُنَّ مُمِيلَاتٌ مَا تَلَاثَتْ رُؤُوسَهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُحْتِ الْمَائِلَةِ، لَا يَدُ جُلْنَ الْجَنَّةِ وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا، وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُؤْمِنُ مِنْ مَسِيرَةٍ كَذَا أَوْ كَذَا.

Artinya : Ada dua golongan (calon) penghuni neraka yang belum saya lihat sekarang yaitu : (1) kaum yang mempergunakan cambuk seperti ekor sapi, yang mereka pergunakan untuk memukuli orang lain, dan (2) Wanita-wanita yang berpakaian tetapi telanjang, yang berlenggak lenggok rambut kepalanya menonjol seperti punuk unta. Mereka tidak akan masuk surga dan tidak akan mencium baunya, padahal, bau surga itu tidak dapat dicium dari perjalanan sejauh sekian dan sekian.

Mereka dikatakan berpakaian karena di tubuh mereka memang terdapat pakaian, tetapi mereka dikatakan telanjang karena pakaian mereka tidak memenuhi fungsi aurat, karena tipis sehingga menampilkan kulit yang ada dibawahnya, seperti kebanyakan pakaian wanita sekarang.

## 2. Pemasaran dalam Islam

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pengertian Pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>16</sup> Sedangkan dalam kamus Ekonomi Pengertian

<sup>15</sup> Yusuf Qardhawi, Halal dan Haram, cet III, Jakarta: Robbani Press, 2002, h.93-94.

<sup>16</sup> Pagut Lubis, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Indonesia*, cet IV, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.1027.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>17</sup>Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya berupa individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.<sup>18</sup>

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut William J.Staton, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>19</sup>
- 2) Menurut Kotler definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari satu perusahaan.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Nurul Oktima, *Kamus Ekonomi*, cet I, Surakarta : Aksara Sinergi, 2012, h.225.

<sup>18</sup> Nasution Arman Hakim, Sudarso Indung, Trisurno Lantip, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2006, hal 1

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*, cet I, Yogyakarta, Center of Academic Publishing Service (CAPS), 2015, h.191.

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*, ...h.192.

Pemasaran memiliki dua hal yang *Pertama*, Pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menaekankan pada kepuasan konsumen. *Kedua*, Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif itu: “*Marketing is the process of planning and ececuting the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*” Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>21</sup>

Inti dari Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi sosialnya yang memenuhi yaitu pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran Marketing*, Cet I, Jakarta : Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria), 2001,h.6.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, cet XIII, Jakarta: Erlangga, 2008, h.5.

Definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

#### **b. Etika dalam Fungsi Pemasaran**

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran, sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.<sup>23</sup>

Definisi di atas mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab pasar merupakan mitra sasaran

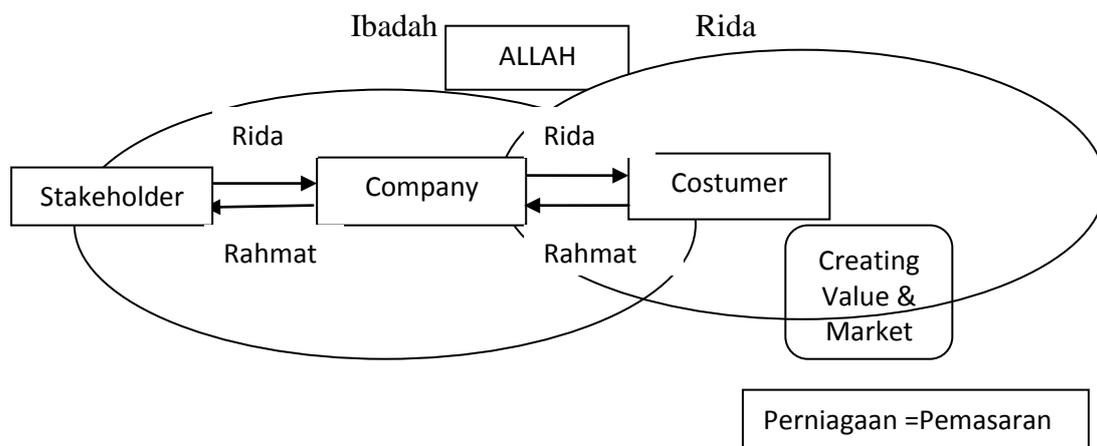
---

<sup>23</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*,..h.99.

sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan aktivitas pemasaran adalah orientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>24</sup>

Demikian kerangka pemasaran dalam Islam dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar Kerangka Pemasaran dalam Bisnis Islam



Sumber : dikutip dari Buku Muhammad, Etika bisnis Islam

Gambar di atas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan rida, baik dari penjual, pembeli, sampai Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran haruslah

<sup>24</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen dan Percetakan, 2004, h.100.

didasari pada etika dalam bauran pemasaran, yang diklasifikasikan sebagai berikut:<sup>25</sup>

1. Etika pemasaran dalam konteks produk:
  - a. Produk yang halal dan thayyib.
  - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
  - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau manfaat.
  - d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi.
  - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
  - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
2. Etika pemasaran dalam konteks harga
  - a. Beban biaya produksi yang wajar.
  - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat.
  - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
  - d. Magin perusahaan yang layak.
  - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
  - a. Kecepatan dan ketepatan waktu.
  - b. Keamanan dan keutuhan barang.
  - c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat.
  - d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.
4. Etika Pemasaran dalam konteks promosi
  - a. Sarana memperkenalkan barang.

---

<sup>25</sup> Herry Sutato dan Khoerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, cet I, Bandung: Pustaka Setia, 2013.h.81.

- b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang.
- c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen.
- d. Informasi fakta yang ditopeng kejujuran.

Kegiatan dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran perlu didasari oleh nilai-nilai yang dikandung Al-Qur'an dan Hadis Nabi. Beberapa ayat dan Hadis Nabi yang dapat dijadikan pijitan etika dalam pemasaran diantaranya:

- 1) Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh rezeki.
- 2) Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyanggah bagimu.
- 3) Barang siapa yang memelihara silaturahmi, Allah akan meanugrahi rezeki yang melimpah dan umur panjang .

Selain itu, teladan Rasulullah dalam perdagangan dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangan beberapa etika rasulullah dalam membangun citra dagangannya sebagai berikut:

1. Cara : cara berdagang rasulullah adalah tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

2. Pelayanan : sangat baik dalam melayani konsumennya atau pelanggannya.
3. Persuasi : menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
4. Pemuasan : hanya dengan kesepakatan bersama, dalam suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

### c. Strategi Pemasaran Islami

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi yaitu:<sup>26</sup>

- 1) *Siddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 2) *Amanah* (terpercaya), dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- 3) *Fathonah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathonah adalah

---

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet III, Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006.h.43

pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

- 4) *Tablíg* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.
- 5) *Istiqamah* artinya konsisten, hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiiqamah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.<sup>27</sup>

#### **d. Karakteristik yang terdapat pada Marketing syariah**

##### **1. Ketuhanan (Rabbaniyah)<sup>28</sup>**

Salah satu ciri khas pemasaran syariah sifatnya relegius jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil,

---

<sup>27</sup> M.Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2010, h.28.

<sup>28</sup> M.Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2010, h.22-23.

sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menundukan kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah bentuk kerusakan.

## 2. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah ahlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini sifatnya universal.

## 3. Realistis (al-Waqi'yyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya pakaiannya yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

#### 4. Humanistis (Insaniyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Misalnya dalam memasarkan berita tentang *buvanest spinal*<sup>29</sup> tentu perlu menampilkan dua sisi dan dua argumen yang disertai dalil yang juga benar (bukan sengaja dianggap benar). Syariat Islam sendiri diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

#### e. Sembilan Etika Pemasar

Ada sembilan etika atau ahlak pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketing dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Berperilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
- 4) Bersikap Melayani dan rendah hati (Khidmah)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)

---

<sup>29</sup> *buvanest spinal* : Tulang Belakang

- 7) Tidak Suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah)
- 9) Tidak melakukan sogok atau suap (risywah)<sup>30</sup>

Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu shiddiq, amanah, fatahanan dan tablih yang merupakan ”*Key Succes Factor*”<sup>31</sup>

#### **f. Etos Kerja Islami**

Kehidupan kita sehari-hari, kita akan menyaksikan begitu banyak orang yang bekerja. Dalam melakukan suatu kegiatan kerja, berarti seseorang melakukan suatu kegiatan (activity). Akan tetapi, tidak semua aktivitas manusia dapat dikategorikan sebagai bentuk pekerjaan karena di dalam makna pekerjaan terkandung dua aspek yang harus dipenuhi secara nalar, yaitu sebagai berikut.

1. Aktivitas dilakukan karena ada dorongan yang mewujudkan sesuatu sehingga tumbuh rasa tanggung jawab yang besar untuk menghasilkan karya atau produk yang berkualitas. Bekerja bukan sekedar mencari uang, namun merupakan suatu ibadah karena merasa ada panggilan untuk memperoleh ridho Allah. Karena itu, mustahil seorang muslim yang mengaku dirinya sebagai wakil Allah mengabaikan makna keterpanggilannya untuk bekerja dengan sempurna.

---

<sup>30</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet III, Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006.h.67.

<sup>31</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet III, Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006.h.68.

2. Apa yang dilakukan tersebut karena kesengajaan, sesuatu yang direncanakan. Oleh karenanya, terkandung didalamnya suatu gairah (semangat) untuk mengarahkan seluruh potensi yang dimilikinya sehingga apa yang dikerjakan benar-bener memberikan kepuasan dan manfaat. Apa yang dilakukan memiliki alasan-alasan untuk mencapai arah dan tujuan yang luhur, yang secara dinamis memberikan makna bagi diri dan lingkungannya sebagaimana misi dirinya yang harus menjadi rahmat bagi alam semesta.<sup>32</sup>

Bekerja adalah fitrah, sekaligus merupakan satu identitas manusia, yang didasarkan pada prinsip-prinsip iman (tauhid), bukan saja menunjukkan fitrah seorang muslim, tetapi sekaligus meninggikan martabat dirinya sebagai “Abd Allah (hamba Allah) yang mengelola seluruh alam sebagai bentuk dari cara dirinya mensyukuri nikmat dari Allah Rabial ‘Alamin.

Makna “bekerja” bagi seorang muslim adalah suatu upaya yang sungguh-sungguh dengan mengerahkan seluruh aset, pikir, dan zikirnya untuk mengatualisasikan atau mempakakan arti dirinya sebagai hamba Allah yang harus menundukan dunia dan menempatkan dirinya sebagai bagian masyarakat yang terbaik (Khairu Ummah). Selain itu, bekerja adalah segala sesuatu maksimal yang dilakukan manusia, baik lewat gerak anggota tubuh ataupun akal untuk menambah kekayaan, baik dilakukan secara

---

<sup>32</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis : Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, cet I, Jakarta : Penerbit Plus+Impriny dari Penebar Swadaya, 2012.h.94.

perorangan ataupun secara kolektif, baik untuk pribadi ataupun untuk orang lain (dengan menerima gaji).

Etos kerja bagi seorang muslim selain dimotivasi oleh sikap yang mendasar itu juga dimotivasi oleh kualitas hidup Islami yang merupakan sebuah lingkungan yang dilahirkan dari semangat tauhid, yang dijabarkan dalam bentuk amal saleh. Itu berarti etos kerja muslim merupakan cara pandang dirinya sebagai manusia, tetapi juga manifestasi dari amal saleh, dan oleh karenanya mempunyai nilai ibadah yang sangat luhur dihadapan Tuhan. Adapun ciri-ciri etos Kerja Islami yaitu:

- a. Mereka kecanduan terhadap waktu
- b. Mereka memiliki moralitas yang bersih (ikhlas)
- c. Mereka kecanduan kejujuran
- d. Mereka memiliki komitmen
- e. Istiqamah, kuat pendirian<sup>33</sup>

### **3. Sales Promotion Girl**

#### **a. Pengertian Sales Promotion Girl**

Sebelum membahas tentang *sales promotion girls* sendiri terlebih dahulu kita harus mengenal apa itu Promosi dalam penjualan merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, atau bisa dikatakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada

---

<sup>33</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis : Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*,..h.96-98.

tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.<sup>34</sup>

Penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Dan instrumen promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang sehingga meningkatkan nilai jual perusahaan dalam jangka panjang berbeda dengan instrumen yang berorientasi kepada perdagangan bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.<sup>35</sup>

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan sumber daya manusia. Seperti yang terlihat pada fenomena yang berkembang saat ini, ketika memasarkan suatu produk ada keterkaitan langsung dengan konsumen yaitu sales produk yang dimaksud sales produk yaitu orang yang memasarkan produk penjualan.<sup>36</sup>

Sebagai tenaga sales produk, terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample produk. Bagian ini biasanya dikenal sebagai sales promotion. Adanya pembagian

---

<sup>34</sup> Morissan, *Periklanan: Komonikasi pemasaran Terpadu*, cet II Jakarta: Prenada Media Group, 2012,h.25

<sup>35</sup> Morissan, *Periklanan: Komonikasi pemasaran Terpadu*,,h.26.

<sup>36</sup> Morissan, *Periklanan: Komonikasi pemasaran Terpadu*,,h.27

karakter gender maka terdapat *sales promotion girls* dan *sales promotion boys*.<sup>37</sup> Akan tetapi dalam penelitian ini menspesifikan pada *sales promotion girl*.

*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu suatu *moment* atau *event* yang sengaja digelar oleh petugas promosi untuk mempromosikan suatu produk dengan teknik yang relatif demonstratif dan atraktif guna menarik pembeli. Hal-hal yang demonstratif tersebut diantaranya dapat dilakukan melalui pemberian hadiah, jual obral, pameran produk baru, discount besar-besaran, *doorprice*, dan sebagainya.

Pengertian *Sales Promotion Girl* (SPG) sendiri sejak 1 tahun yang lalu sudah berganti nama menjadi FP (Female Presenter), dan tujuannya sendiri bahwa perusahaan Rokok xx ingin merubah citra perusahaan menjadi lebih baik karena sebutan *sales promotion girls* dikalangan masyarakat dinilai sangat negatif maka dari itu suatu perusahaan rokok xx ingin mengembalikan citra perusahaan menjadi lebih baik lagi.<sup>38</sup> Sedangkan pengertian *sales promotion girl* dan selanjutnya akan di singkat dengan sebutan SPG adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menggunakan *Sales promotion* perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing,

---

<sup>37</sup> Morissan, *Periklanan: Komonikasi pemasaran Terpadu...*h.29.

<sup>38</sup> Berdasarkan hasil wawancara oleh agency rokok xx pada tanggal 10 April 2016.

meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang erat dengan pengecer.<sup>39</sup>

Menurut Poerwodarminto, *Sales Promotion Girls* (SPG) merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.<sup>40</sup>

Menurut Darmono, seorang *sales promotion girls* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk.

Retnasih menyatakan: "*Sales promotion girls* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk." Pendapat ini melihat keberadaan *sales promotion girls* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girls* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girls* adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> [www://jadimodel.com/spg.html](http://www.jadimodel.com/spg.html). diakses pada tanggal 20 februari 2016.

<sup>40</sup> [www://jadimodel.com/spg.html](http://www.jadimodel.com/spg.html). diakses pada tanggal 20 februari 2016.

<sup>41</sup> <http://wildandandella.blogspot.co.id/2012/07/spg-hanya-menjual-bukan-untuk-dijual.html> diakses pada tanggal 15 februari 2016.

*Sales Promotion Girls* sendiri dibedakan menjadi dua kategori yaitu SPG event dan SPG regular, perbedaan tersebut terletak pada sistem kerjanya. SPG event bekerja hanya waktu event yang akan digelar saja, namun berbeda dengan SPG regular mereka telah terikat kontrak dalam jangka waktu tertentu. Namun kedua kategori tersebut memiliki persamaan yaitu diberikan sistem target penjualan.<sup>42</sup>

Beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa pengertian *Sales Promotion Girl* (SPG) adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. *Sales promotion girls* (SPG) dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Dari ini dapat kita simpulkan bahwa tugas *Sales promotion girls* (SPG) adalah mempromosikan produk, menjual produk ke konsumen/ kalayak ramai.

#### **b. Tujuan *Sales Promotion***

Menurut alma dalam buku yang dikutip yang berjudul *Business Entrepreneur* yang pengarangnya Eman suherman mengatakan tujuan *Sales Promotion* yaitu diantaranya:<sup>43</sup>

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi penghargaan kepada pemakai lama
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- 5) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas

---

<sup>42</sup> <http://e-journal.uajy.ac.id/6114/3/SOS202836.pdf> diakses pada tanggal 15 Maret 2016.

<sup>43</sup> Eman Suherman, , *Business Entrepreneur* Bandung: Alfabeta, 2010, h.117.

- 6) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.<sup>44</sup>

**c. Kemampuan yang harus dimiliki SPG**

Menurut Raharti, ada beberapa kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang SPG, sebagai berikut:

- 1) *Performance* : *Performance* ini merupakan tampilan fisik yang dapat dilihat dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan outlook (penampilan fisik) dan *desain dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).
- 2) *Communicating Style*: Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berinteraksinya. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.
- 3) *Body language* : ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa tergantung

---

<sup>44</sup>*Ibid.*,h.118.

dengan subyektif. Jika memenuhi unsur tersebut, *sales promotion girls* yang di rekrut oleh perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.

Dari beberapa pernyataan di atas menunjukkan bahwa yang harus dimiliki seorang SPG terlihat selain harus memiliki *performance* atau penampilan yang bagus juga harus memiliki *knowledge product* atau yang disebut dengan pengetahuan tentang produk yang akan dipasarkan.

Pandai berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen sangat menentukan bagaimana seorang SPG memberikan image yang baik dari fungsi sebuah produk tersebut. Jadi komunikasi yang baik dari SPG sangat menentukan *image* sebuah produk tersebut.

Tujuan utama dari *sales promotion girl* ini sendiri selain untuk mempresentasikan produk, keberadaan *Sales Promotion Girl* ini menjadi sebuah pencitraan dari sebuah produk agar lebih dikenal oleh para konsumennya. Terkadang *sales promotion girl* sendiri memiliki peran untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan brand baru (*launching product*) tujuannya agar brand lebih mudah dikenal oleh para konsumen. Keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girl*

tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.<sup>45</sup>

#### d. Persyaratan Umum Seorang SPG

Menurut keterangan para Kye informan ada beberapa persyaratan dan kriteria umum dalam perekrutan untuk menjadi *sales promotion girls*, yaitu diantaranya: minimum umur 18 tahun, tinggi badan minimum 156-160 cm, pendidikan terakhir minimum sederajat SMU, berat badan maksimal 56 kg, berpenampilan menarik, berpengalaman sebagai SPG atau punya minat belajar untuk menjadi SPG, mampu berkomunikasi dengan baik, berkepribadian ramah, rajin, ulet, cekatan, inisiatif, rapi dalam berpakaian ataupun penampilan, mau bekerja keras dan bersedia ditempatkan sesuai kebutuhan perusahaan.<sup>46</sup>

Adapun ketentuan secara umumnya adalah sebagai berikut :

- 1) Wanita
- 2) Maksimal Umur 24 tahun
- 3) Pendidikan Minimum SMU Sederajat
- 4) Tinggi badan minimum 160 cm
- 5) Berat Badan maksimal 56 kg
- 6) Berpenampilan menarik
- 7) Berpengalaman sebagai SPG atau punya minat belajar untuk menjadi SPG yang baik.<sup>47</sup>

*Sales promotion girls* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Dari ini dapat kita simpulkan bahwa tugas SPG adalah mempromosikan produk, menjual produk ke konsumen/kalayah

---

<sup>45</sup> [Http://agensyjakarta.co.id/pengertian](http://agensyjakarta.co.id/pengertian) -Sales Promotion Girl//html. diakses pada tanggal 30 oktober 2015.

<sup>46</sup> Wawancara FR Pihak Agency, pada tanggal 15 Maret 2016.

<sup>47</sup> Syukron Ma'mun, Sensual Marketing (memasarkan produk dengan menggunakan jasa sales promotion girls) menurut perspektif ekonomi Islam Studi kasus pada PT.Smartfren Telcom Cabang Semarang, Semarang ,201.h.43.

ramai.<sup>48</sup> Profesionalisme seseorang *sales promotion girls* dapat dinilai dari tiga hal pokok yaitu *skill* (keahlian) , *knowledge* (pengetahuan) dan *attitude* (sikap).<sup>49</sup>

### C. Kerangka Pikir

Dari judul penelitian yang diangkat oleh peneliti di atas, dapat dipahami bahwasanya Marketing Syariah adalah ukuran atau penilaian yang dijadikan acuan dalam strategi memasarkan barang yang baik dan sesuai dengan al-Qur'an dan al-Hadis seperti etika bisnis Islam yang dilakukan Rasulullah SAW. Terkait hal tersebut dalam penelitian ini akan mengkaji permasalahan mengenai Bagaimana Penampilan *Sales Promotion Girs* Rokok dalam Perspektif Marketing Syariah.

Skema Karangka Penelitian Studi Penampilan Fisik SPG terhadap Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam di Kecamatan Jekanraya.



Sumber:  
Diolah Peneliti

<sup>48</sup> [www://jadimodel.com/spg.html](http://www.jadimodel.com/spg.html). diakses pada tanggal 20 february 2016.

<sup>49</sup> <http://e-journal.uajy.ac.id/6114/3/SOS202836.pdf> diakses pada tanggal 15 Maret 2016.