

**STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SALES
PROMOTION GIRLS (SPG) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM
(Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang)**

Nurudin

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang

Email: nurudin@walisongo.ac.id

Abstract

Sales promotion girl (SPG) is a profession that is engaged in the marketing or promotion of a product. This profession typically use women who have interesting physical character as an attempt to attract the attention of consumers. SPG is required to have skills in offering goods/services of the company. Usually the way product offering by SPG has some interesting characteristics in an attempt to attract the attention of consumers. With the promotion system using the services of a consumer not uncommon SPG gravitated towards these products but because of the physical appearance of the SPG looks sexy in that dress. This was done as an attempt to boost the product so well-known and was sold to the general public. This research is a field research using the method of observation, interview and documentation. This type of research is qualitative research that is data presented with words. By using descriptive method. Islamic Economics perspective on marketing strategies using SPG is not allowed if the SPG sexy dress and exposes her body accentuating i.e., lest consumers buy goods not because of the quality of its products.

Keywords: *Marketing mix, sales promotion girl, islamic economics*

Abstrak

Sales promotion girl (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. SPG dituntut mempunyai keterampilan dalam menawarkan produk barang/jasa

perusahaan. Biasanya cara menawarkan produk oleh SPG mempunyai beberapa karakteristik yang menarik sebagai usaha untuk memikat perhatian konsumen. Dengan sistem promosi menggunakan jasa SPG tidak jarang konsumen tertarik terhadap produk tersebut melainkan karena penampilan fisik SPG yang terlihat *sexy* dalam berpakaian. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk mendongkrak produk sehingga terkenal dan terjual pada masyarakat umum. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode observasi, interview dan dokumentasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu data yang disajikan dengan kata-kata. Dengan menggunakan metode deskriptif. Perspektif Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran menggunakan SPG adalah tidak diperbolehkan jika SPG tersebut berpakaian *sexy* yaitu menonjolkan dan memperlihatkan auratnya, karena dikhawatirkan konsumen membeli barang bukan karena kualitas produknya.

Keywords: *Marketing Mix, Sales Promotion Girl, Ekonomi Islam*

Pendahuluan

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi saat ini telah dipandang sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu aktifitas pemasaran di perusahaan, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu kelancaran atau keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada kemampuan manajemen dalam membuat rencana kegiatan promosi dimasa yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam kondisi perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya pemasaran yang menyeluruh, perusahaan sulit mencapai tujuan yang memuaskan. Apalagi struktur pasar telah berubah dari *seller market* menjadi *buyers market*, yaitu dimana penjual mencari pembeli. Di samping

itu persaingan yang sangat ketat di butuhkan perencanaan-perencanaan oleh setiap perusahaan sehingga perencanaan penjualan adalah faktor utama. Didalam persaingan, perusahaan di tuntut untuk dapat menjual produk yang dihasilkan dengan harga dan kualitas yang relatif dapat bersaing dibanding pesaingnya. Dengan adanya persaingan tersebut untuk dapat menarik konsumen, maka kegiatan pemasaran harus diarahkan pada suatu strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat diandalkan baik ditinjau dari segi produk, penetapan harga, distribusi maupun promosinya. Pada saat ini promosi sangat penting dalam suatu aktifitas pemasaran, karena promosi merupakan unsur dari *marketing mix* yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam usaha memasarkan produknya. Setiap produk yang akan dipasarkan tidak mungkin dikenal oleh masyarakat jika tidak ada usaha untuk memperkenalkannya.¹

Kegiatan promosi dalam memperkenalkan produknya salah satunya menggunakan SPG. Kehadiran seorang SPG biasanya ada dalam sebuah promosi baik yang berupa acara *Mobile Road Trip* atau *Stand Exhibition* yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen. Hal ini didasarkan pada penampilan pertama yang ditunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang menarik. Penampilan fisik yang menarik biasanya lebih diprioritaskan pada seorang SPG yang memiliki kriteria *good looking* bahkan terkesan *sexy*. Setelah melihat penampilan dari seorang SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya konsumen akan mencoba produk atau sekedar menerima sampel atau brosur yang diberikan oleh SPG. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara SPG dan calon pembeli.

Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga SPG disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga SPG dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Produk yang dipromosikan oleh SPG dengan kualifikasi SPG yang tepat maka akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan.

¹Sujana dan Iswandi, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan", *Jurnal Ilmiah Kesatuan* Vol. 10 No.1 (April 2008).

Keberadaan karakter fisik seorang SPG tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

SPG harus mempunyai kemampuan pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk.

Selanjutnya, dengan kemampuan promosi yang dimiliki seorang SPG akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Adapun tujuan dari promosi adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut cocok dengan pembeli dan terjual dengan sendirinya, sedangkan proses penjualan terdiri dari analisa peluangpasar, merancang strategi penjualan produk, merancang program dan mengorganisir. Untuk mengetahui gambaran tentang permasalahan tersebut, sehingga perlu dikemukakan lebih lanjut bagaimana pandangan Islam terkait Strategi Pemasaran menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG).

Metode Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah instrument dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan berkaitan dengan fenomena yang ditemukan langsung oleh peneliti pada saat melakukan sendiri kegiatan penelitian di lapangan². Karena hal demikian dirasa tepat untuk mendapatkan hasil yang sempurna dalam penelitian ini. Hal demikian sesuai dengan landasan dasar penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah.³

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari

² S. Nasution, *Metode Reseach Penelitian Ilmiah* (Bandung : Jemmers, 1982), 12-14

³ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2006), 6.

sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi dan data sekunder ini dapat berupa dokumen-dokumen dan literatur yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.

Metode yang dipergunakan dalam pengumpulan data peneliti adalah Observasi peristiwa (*partisipatori*) dan Wawancara. Metode analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan analisis secara kualitatif. Setelah analisis data selesai, maka hasilnya akan disajikan secara deskriptif yaitu dengan menuturkan dan menggambarkan apa adanya sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan akhir yang menyerupai jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

A. Pemasaran (*Marketing*)

Manajemen Pemasaran merupakan proses analisis, perancangan, implementasi serta pengendalian yang dirancang untuk mewujudkan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pada target pasar guna tercapainya sasaran organisasi.⁴ Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.⁵

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Marketing dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”⁶

⁴Sari Daryanto, *Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 6.

⁵ Oesman, Yevis Marty, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta. 2010), 119.

⁶Alex S Nitisemito. *Marketing* (Jakarta: Ghalia Indonesia. 1981), 13.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.⁷ Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, yang menyatakan pemasar adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.⁸

B. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama. Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

⁷Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 11.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 3.

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

4. Landasan pertanggung jawaban

Landasan pertanggung jawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.⁹

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

a. Berbisnis cara Nabi Muhammad SAW

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristi yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar

⁹Mochammad Nadjib, *Investasi Syariah*, 7-14

bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW “Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan/terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya”. (Riwayat Al-Bukhari)¹⁰

2. *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.¹¹

b. Nabi Muhammad Sebagai Syariah Marketer

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan

¹⁰Abi Abbas Syihabuddin Ahmad, *Mukhtas or Sabih Bukhari*, 192

¹¹Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 120-135

transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.¹² Nabi Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

c. Nabi Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Nabi Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

d. Nabi Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Nabi Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, garar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

e. Nabi Muhammad menghindari bisnis yang haram

¹² Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 44

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memerjual-belikan benda-benda yang dilarang Allah SWT menurut Al-Qur'an adalah haram. Seperti Allah melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan khamr, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah Q.S. Al-Ma-idah: 3.

f. Nabi Muhammad dengan penghasilan yang halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti dalam Firman Allah Q.S. Al-Mu'minun:51.

g. Sembilan etika (akhlak pemasar)

Ada sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip - prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-sungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*sbiḍq*)
3. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*kbiḍmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uddan*)
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*gibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*riḡmah*)

C. *Marketing Mix*

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut

adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing-masing pasar sasaran.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

1. Product

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk dapat diukur melalui¹³

1. Variasi produk
2. Kualitas produk desain produk
3. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
4. Merk dagang
5. Pembungkusan
6. Sifat-sifat dan ciri-ciri

2. Price

Harga pada dasarnya tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga salah satu unsur

¹³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004), 55

marketing mix yang sifatnya *flexibel*, artinya dapat berubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga dapat diukur melalui:

- a. Tingkat harga
- b. Harga produk pesaing
- c. Diskon (potongan pembelian)
- d. Periode pembayaran
- e. Variasi sistem pembayaran

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.¹⁴ Pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam persaingan global dengan kondisi yang sangat kompleks dan banyak sekali variabel yang mempengaruhi maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi. 1997), 152.

- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*), strategi penetapan harga dapat membentuk citra suatu perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisnya. Sementara itu harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada dasarnya, baik penetapan harga yang tinggi maupun harga yang rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* atas produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Situasi seperti ini yang memberikan dasar terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- e. Tujuan lain-lain, harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan agar pesaing tidak bisa masuk kedalam pasar tersebut, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi *non profit* juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk

mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

3. Place

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Place identik dengan distribusi. Place meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya. Place maupun distribusi diukur melalui:

- a. Lokasi produk
- b. Ketersediaan produk
- c. Distribusi pesaing
- d. Daerah – daerah penjualan
- e. Variasi alat pengiriman
- f. Lama waktu pengiriman

Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, yang dikelola pemasar dalam menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen.¹⁵ Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler, 1996) terdapat tingkatan tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- a. *Zero level channel*, menunjukkan dalam memasarkan produknya pemasar tidak menggunakan perantara (disebut juga *direct marketing channel*).
- b. *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- c. *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

4. Promotion

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk sangat berkualitas, bila

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi. 1997), 187.

konsumen belum pernah tahu dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang bisa digunakan dalam bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung salah satunya melalui SPG. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi diukur melalui:

- a. Tingkat kemenarikan iklan
- b. Tingkat promosi penjualan
- c. Publisitas pesaing
- d. *Public relation*

Tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan. Sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi atau Menginformasikan, dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
 6. Meluruskan kesan yang keliru
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 8. Membangun citra perusahaan
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan:
 1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat, dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 3. Membuat pembeli selalu ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

D. Sales Promotion Girl (SPG)

Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto *sales promotion girl* (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.

Menurut Carter kebutuhan perusahaan terhadap tenaga SPG disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Pemilihan penggunaan tenaga SPG dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Ketepatan antara karakteristik suatu produk dengan kualifikasi SPG memungkinkan akan meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang SPG tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung. Nitisemito berpendapat bahwa SPG sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk yang mampu menarik konsumen, dengan kemampuan promosi yang dimiliki seorang SPG, akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual oleh perusahaan.

Raharti menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh SPG, yaitu:

- a. *Performance, performance* merupakan tampilan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini dapat diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian).
- b. *Communicating Style*, Seorang SPG harus mempunyai komunikasi yang baik, karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan SPG. Komunikasi ini dapat diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi.
- c. *Body Language, Body language* ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). *Body language* adalah gerak tubuh dan sentuhan fisik (*body touch*) ketika menawarkan suatu produk.

Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan SPG yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian konsumen.

E. Pelaksanaan Pemasaran Menggunakan *Sales Promotion Girls* (SPG) di PT. Nasmoco Semarang

Bentuk promosi yang menggunakan jasa *sales promotion girl* (SPG) untuk meningkatkan jumlah penjualan ataupun untuk mendongkrak produk dari PT. Nasmoco Semarang dengan menempatkan sales counter yang berada di kantor untuk melayani konsumen yang berkunjung di kantor. Selain itu menjadwalkan SPG ketempat yang ramai pengunjungnya dan menempatkan SPG pada event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang dikumpulkan diketahui bahwasanya pelaksanaan pemasaran PT. Nasmoco Semarang sangat memerlukan jasa SPG. Hal itu bisa dilihat dengan meningkatnya penjualan dan pemasaran produk tersebut jauh lebih meningkat, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peran SPG sangat penting dalam pelaksanaan pemasaran, hal itu juga tidak terlepas dari cara perekrutan SPG dengan melalui tahap-tahap yang sistematis dan professional.

Dalam aspek kinerja SPG sebagai perantara perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen, SPG di bekali dengan

keampilan dalam menawarkan barang, berpenampilan menarik dan cantik, menguasai produk perusahaan, Agresif dan tidak mudah menyerah dalam melakukan penawaran kepada konsumen. Semua ini dilakukan oleh para SPG agar produk yang ditargetkan oleh perusahaan dapat terpenuhi. Biasanya cara menawarkan produk, SPG mempunyai karakteristik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini SPG harus memenuhi persyaratan: Mempunyai *performance* fisik yang menarik untuk mempengaruhi konsumen, mempunyai cara komunikasi yang baik kepada konsumen. Karena komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antar SPG dengan konsumen, mempunyai bahasa tubuh yang lemah lembut dan lemah gemulai ketika menawarkan produk.

Dalam menawarkan produk kepada konsumen, SPG juga dituntut untuk lebih aktif dan agresif dalam menawarkan produk perusahaan untuk bisa mencapai target penjualan yang dibebankan oleh perusahaan. Untuk itu, agar bisa mencapai target penjualan, perusahaan mencari para SPG yang handal dan tidak mudah menyerah dalam melakukan penjualan. Untuk bisa mencapai target penjualan yang diberikan kepada SPG oleh perusahaan, SPG tersebut harus mempunyai teknik. Adapun teknik-teknik yang dipakai oleh SPG dalam mempromosikan barang yang dipasarkan antara lain: SPG *Non Event*. Yang dimaksud SPG non Event disini adalah SPG menawarkan barang tidak melalui event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan yang menjadi tempat kerjanya dan cara-cara yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut : SPG langsung mendatangi tempat yang sudah di targetkan, SPG menawarkan barang kepada para konsumen yang menjadi sasaran pemasaran, SPG memberikan penawaran kepada konsumen dengan memberikan keterangan secara langsung kepada konsumen secara *Face to face*, SPG bersikap aktif dengan langsung mendatangi dan menawarkan produk yang dipasarkan kepada konsumen, SPG bersikap Agresif dan tidak mudah menyerah dalam melakukan penawaran kepada konsumen. SPG dalam event, yang dimaksud dengan SPG dalam Event adalah SPG yang ditugaskan oleh perusahaan untuk menjaga stand yang sudah disediakan oleh perusahaan antara lain membuka stand di mall atau event-event yang lain. dan cara-cara yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah SPG

hanya menunggu di stand yang sudah disediakan oleh perusahaan, SPG bersikap pasif dan hanya menunggu konsumen yang datang ke stand untuk membeli produk yang dipasarkan, SPG Sebagai sumber yang menerangkan produk perusahaan yang dipasarkan dalam event tersebut jika ada konsumen yang bertanya. Selain itu SPG tidak hanya berdiam diri saja di stand tetapi juga SPG aktif disekitar stand untuk menawarkan produknya kepada konsumen.

F. Strategi Pemasaran menggunakan *Sales Promotion Girls* (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Kegiatan ekonomi hendaknya berorientasi pada ibadah kepada Allah semata.¹⁶ Dalam sistem penjualan, perusahaan mempunyai strategi, salah satunya dengan menggunakan sistem promosi, dalam hal ini menggunakan jasa *sales promotion girls* (SPG). Proses penawaran yang dilakukan oleh SPG sudah ditetapkan berdasarkan pemilihan dan ketentuan perusahaan. Namun dalam pelaksanaan penawaran produk yang menjadi promosi dilapangan, para SPG seharusnya hanya untuk menarik pembeli dari barang yang dipromosikan sehingga konsumen ketika membeli barang betul-betul memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli melalui penjelasan yang disampaikan oleh SPG, bukan ketertarikan konsumen terhadap pakaian yang dikenakan SPG.

Adapun tujuan dari promosi adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut cocok dengan pembeli, sedangkan proses penjualan terdiri dari analisa peluang pasar, merancang strategi penjualan produk, merancang program dan mengorganisir. Dalam bidang penjualan produk/barang, Rasulullah SAW telah memberikan contoh yang terbaik: beliau berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang terbaik, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas,

¹⁶ Nurudin dan Muyassarah, "Menilik perempuan sebagai *social climber* dalam pandangan ekonomi Islam," *Jurnal Sanna*. 171 (Desember 2017)

berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Selain itu di dalam Agama Islam Rasulullah SAW sudah mengajarkan dan menyuruh umatnya agar dalam memasarkan produk/barangnya harus sesuai dengan ajaran Agama Islam. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*Siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*Fathonah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*Tablig*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*Al-Amanah*), tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibab*), dan tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*). Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat nabi dalam mengelola bisnis yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathonah dan Tablig* yang merupakan "Key Succes Factor" kepada kita untuk melakukan penjualan.

Pelaksanaan penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan menggunakan cara promosi melalui media SPG menurut ekonomi secara umum adalah sah. Karena sistem yang digunakan pada promosi yang menggunakan media SPG sudah memenuhi syarat dan rukun ketentuan jual beli umum. Dalam hal ini sudah terpenuhi semua dalam syara' yang sudah menjadi ketentuan dalam jual beli, yaitu penjual, pembeli, harga, barang, ijab dan qabul.

Dari segi Ekonomi Islam sistem penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan penawaran melalui SPG sudah sesuai dengan ketentuan syarat dan rukun. Karena pada prinsipnya pemasaran yang dilakukan SPG, menerapkan sistem yang sebagian unsurnya sesuai dengan ketentuan yang diterangkan oleh Rasulullah SAW.

Sedangkan dari segi sikap dan ketentuan dalam melakukan pemasaran dengan penawaran yang dilakukan SPG memang sudah sesuai dengan konsep penawaran dalam Islam. Tetapi yang menjadikan sistem ini sedikit keluar dari konteks Islam adalah kurang sopannya pakaian yang digunakan oleh SPG, karena dalam sistem pemasarannya pakaian yang digunakan para SPG tidak sesuai dengan ketentuan yang ada dalam syari'at islam. Yang mana memperlihatkan aurat yang seharusnya ditutupi.

Sehingga mempengaruhi calon pembeli produk tersebut tertarik bukan karena kualitas produk yang dipromosikan oleh SPG melainkan dari fisik yang diperlihatkan oleh SPG.

Kesimpulan

Sales promotion girls (SPG) dituntut mempunyai keterampilan dalam menawarkan produk barang/jasa perusahaan. Biasanya cara menawarkan produk oleh SPG mempunyai beberapa karakteristik yang menarik sebagai usaha untuk memikat perhatian konsumen. Dengan sistem promosi menggunakan jasa SPG tidak jarang konsumen tertarik terhadap produk tersebut melainkan karena penampilan fisik SPG yang terlihat *sexy* dalam berpakaian. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk mendongkrak produk sehingga terkenal dan terjual pada masyarakat umum.

Perspektif Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran menggunakan SPG dalam menawarkan produknya sudah sesuai dengan ketentuan syarat dan rukun. Karena pada prinsipnya pemasaran yang dilakukan SPG, menerapkan sistem yang sebagian unturnya sesuai dengan ketentuan yang diterangkan oleh Rasulullah SAW, tetapi tidak diperbolehkan jika SPG tersebut berpakaian *sexy* yaitu menonjolkan dan memperlihatkan auratnya, karena dikhawatirkan konsumen membeli barang bukan karena kualitas produknya.

Referensi

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Daryanto, Sari. *Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 1999.

- McCarty, Jerome dan jr, Perreault. *Basic Marketing*, United State of America: Richard D. Irwin, Inc, 2004.
- Moleong, Lexy, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Karya, 2006.
- Nadjib, Mochammad. *Investasi Syariah*. Editor: Jusmalian.i
- Nurudin dan Muyassarah. “Menilik Perempuan Sebagai Social Climber Dalam Pandangan Ekonomi Islam.” *Jurnal Sawwa* 171 (15 Desember 2017).
<http://journal.walisongo.ac.id/index.php/sawwa/article/view/171>
- Nasution, S. *Metode Reseach Penelitian Ilmiah*, Bandung : Jemmers, 1982.
- Oesman, Yevis Marty. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- S Nitisemito, Alex. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981
- Sujana dan Iswandi. “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan,” *Jurnal Ilmiah Kesatuan* Vol. 10, No. 1 (April 2008)
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.