

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan investigasi serupa yang telah dilakukan oleh para ahli di masa lalu. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Jesslyn & Septia winduwati,2021) dalam jurnal Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada *Online Shop @ivoree.id* Dalam Memasarkan Produk

Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk investigasi ini. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini terdiri dari tiga orang informan, yang terdiri dari satu orang pemilik dan dua orang konsumen. Subjek investigasi dalam penelitian ini adalah cara optimal untuk memasarkan produk melalui platform media sosial Instagram ivore.id. Metode perolehan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan tinjauan literatur yang relevan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dan pengembangan merek Ivore dapat dikaitkan dengan pembuatan konten yang menarik secara konsisten di Instagram, partisipasi aktif dalam diskusi media sosial, dan pemanfaatan fitur promosi Instagram yang efektif.

Korelasi antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada fakta bahwa keduanya berkaitan dengan pemanfaatan platform media sosial Instagram. Perbedaannya

terletak pada tujuan dari kedua penelitian tersebut. Penelitian Jesslyn dan Winduwati bertujuan untuk menggambarkan implementasi media sosial Instagram untuk promosi produk pada toko online @ivore.id. Sebaliknya, tujuan peneliti adalah untuk melakukan analisis terhadap pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi produk WS Boutique (Jesslyn & Winduwati, 2021).

Penggunaan teori yang digunakan berfungsi sebagai aspek kebaruan dari penelitian penulis; dalam hal ini, penulis menggunakan teori utilitas sebagai prinsip panduan. Aspek kebaruan lainnya berkaitan dengan peningkatan jumlah informan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya; hal ini dilakukan untuk mengetahui perspektif individu pengguna Instagram mengenai kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform media sosial Instagram. Dengan demikian, perolehan informasi yang lebih besar dapat diperoleh dengan memanfaatkan lebih banyak informan.

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Nadia Ayu Puspita & Nuriyati Samatan, 2022) dalam jurnal Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @Detikcom Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan berpedoman pada paradigma positivistik. Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @detikcom. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel efektivitas dan variabel penggunaan media sosial terhadap kebutuhan informasi pengikut akun Instagram @detikcom, sesuai dengan temuan penelitian ini. Hal ini

menunjukkan bahwa akun Instagram @detikcom telah berhasil memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya.

Penelitian penulis dan penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal keduanya meneliti pemanfaatan platform media sosial Instagram. Sebaliknya, penelitian sebelumnya berfokus pada penilaian keefektifan Instagram sebagai platform untuk menyebarkan informasi, sedangkan penelitian penulis berpusat pada penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Selain itu, terdapat perbedaan dalam hal metodologi penelitian yang digunakan. Berbeda dengan metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif (Puspita & Samatan, 2022).

Aspek perbedaan dalam penelitian penulis yang akan datang adalah penerapan awal teori utilitas sebagai salah satu teori penyusunnya. Aspek orisinalitas tambahan berkaitan dengan penerapan metode penelitian kualitatif, khususnya observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk tujuan pengumpulan data

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Cindien Sya'bania Feroza & Desy Misnawati, 2020) dalam jurnal Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoopie_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Wawancara dengan konsumen yang berperan sebagai informan pendukung dan administrator @yhoophii_official sebagai informan utama merupakan metode pengumpulan data. Menurut temuan dari

penelitian ini, penggunaan Instagram oleh @Yhophii_Shop memfasilitasi pertukaran informasi produk dan interaksi konsumen.

Persamaan penelitian ini dan penelitian penulis adalah penerapan metodologi penelitian kualitatif. Perbedaan dapat dibuat antara kedua penelitian ini: penelitian sebelumnya meneliti pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi konsumen, sedangkan penulis menganalisis penerapan Instagram sebagai platform promosi (Feroza & Misnawati, 2020).

Kerangka teori yang digunakan oleh penulis, teori utilitas, merupakan aspek baru dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Aspek orisinalitas tambahan berkaitan dengan pemanfaatan alat promosi di platform Instagram. Mengenali fitur dan alat promosi yang disediakan Instagram, termasuk cerita Instagram, segmen, siaran langsung, dan fungsi feed. Sehingga penelitian tidak terbatas pada satu karakteristik saja.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Rolan Nurrahman & Yuliati,2019) dalam jurnal Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis deskriptif. Sumber informasi penelitian ini menggabungkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram @visitbengkulu yang berpartisipasi dalam penelitian. Data sekunder, meliputi data dokumentasi seperti data lokasi penelitian yang diperoleh dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu, laporan penelitian,

dan data-data terkait lainnya yang diperoleh secara tidak langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk analisis data dengan menggunakan dua jenis statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik analitik/parametrik. Berdasarkan hasil penelitian ini, akun Instagram @visitbengkulu efektif dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Bengkulu. Aksesibilitas Instagram @visitbengkulu memungkinkan individu yang tinggal di Provinsi Bengkulu, terutama mereka yang menjadi pengikut aktif, untuk mendapatkan wawasan tentang prospek pariwisata provinsi tersebut. Instagram di @visitbengkulu berfungsi sebagai platform bagi para anggota untuk terlibat dalam diskusi dan berbagi wawasan tentang peluang pariwisata yang belum dimanfaatkan

Penelitian penulis serupa dengan penelitian ini dalam hal keduanya menyelidiki promosi media sosial di Instagram. Selain itu, sumber data yang digunakan juga sama, terdiri dari sumber primer dan sekunder. Perbedaannya terletak pada metodologi penelitian yang digunakan dan pokok bahasan yang diteliti (Nurrahman & Yuliati, 2019).

Penelitian yang penulis maksudkan memasukkan unsur kebaruan, yang terlihat jelas dalam teori yang digunakan: teori utilitas. Penulis menggunakan metode kualitatif dalam hubungannya dengan teknik analisis data-yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi-sebagai elemen kedua dari orisinalitas.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggita Perdami Ikeyanti,2020) dalam tesis pengaruh *Influencer* dan Iklan di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida).

Penelitian ini menggunakan pengguna Instagram yang pernah berinteraksi dengan Explore Nusa Penida melalui platform Instagram sebagai informan. Jumlah total sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah 150 orang. Analisis data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua program perangkat lunak, SPSS Statistic dan SPSS AMOS. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran Explore Nusa Penida tidak terpengaruh oleh influencer Instagram jika dilihat dalam hubungannya dengan iklan. Namun, ketika dilihat secara terpisah, data menunjukkan bahwa influencer memang memiliki pengaruh. Sementara itu, telah ditunjukkan bahwa iklan di Instagram mempengaruhi pemasaran Explore Nusa Penida, baik dilihat secara bersamaan maupun terpisah.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis terletak pada pemeriksaan mereka terhadap promosi melalui platform media sosial Instagram. Perbedaan terletak pada bidang penekanan penelitian, metodologi penelitian, dan subjek penelitian (Ikeyanti, 2020).

Penelitian yang penulis maksudkan memasukkan unsur kebaruan, yang terlihat dari teori yang digunakan: teori utilitas. Penulis menggunakan metode kualitatif dalam hubungannya dengan teknik analisis data-yaitu, reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan atau verifikasi-sebagai elemen kedua dari orisinalitas

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori *Utility*

Berikut ini adalah beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli.

1. *Utility* menurut (Karim, 2011)

Seperti yang dinyatakan oleh (Karim, 2011) utilitas dapat didefinisikan sebagai kapasitas untuk memenuhi keinginan seseorang terhadap produk atau jasa melalui suatu kegiatan, yang menghasilkan rasa senang atau kepuasan yang berasal dari konsumsi. Teori fungsi utilitas didasarkan pada tiga aksioma pilihan rasional berikut ini:

- a) Aksioma kelengkapan menyatakan bahwa seorang individu selalu dapat memastikan keadaan pilihannya di antara dua keadaan; jika A dan B adalah keadaan yang berbeda, maka individu tersebut berkewajiban untuk mengidentifikasi secara tepat salah satu dari tiga keadaan yang mungkin
- b) Aksioma Transvitas menyatakan bahwa seseorang akan selalu menyatakan bahwa A lebih disukai daripada C jika dia menyatakan bahwa A lebih unggul daripada b dan b lebih unggul daripada C. Prinsip ini memastikan bahwa seseorang mempertahankan konsistensi internal ketika membuat keputusan.

- c) Aksioma kontinuitas menyatakan bahwa jika seorang individu menyatakan suatu situasi lebih disukai daripada B, maka situasi apa pun yang dekat dengan A pasti juga lebih disukai daripada B.

2. *Utility* menurut (Sukirno, 2004)

Utilitas, atau yang biasa dikenal dalam ekonomi konvensional sebagai nilai guna, adalah kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari konsumsi komoditas (Sukirno, 2004) Dalam mengkaji nilai guna, sangat penting untuk membedakan antara dua konsep: nilai guna marginal dan nilai guna total..

a) Nilai guna total

Nilai guna total mengacu pada tingkat kepuasan agregat yang diperoleh dari konsumsi sejumlah produk tertentu.

b) Nilai guna marginal

Hukum utilitas marginal yang semakin berkurang dikenal dalam utilitas marginal. Hukum ini memainkan peran penting dalam teori keputusan konsumen. Sesuai dengan hukum utilitas marginal yang semakin berkurang, nilai guna tambahan yang diperoleh seseorang dari peningkatan konsumsinya terhadap suatu barang atau jasa tertentu akan semakin berkurang

3. *Utility* menurut (Afrina & Achiria, 2019)

Berbeda dengan ekonomi Islam, ekonomi konvensional bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan produsen dan kepuasan konsumen (*utility*), seperti yang dinyatakan oleh (Afrina & Achiria, 2019). Masalah merupakan tujuan yang dikejar oleh produsen dan konsumen dalam ekonomi Islam

Dari sudut pandang Islam, rasionalitas dalam perilaku konsumsi dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) Perilaku konsumsi yang rasional ditandai dengan kepatuhan terhadap kebutuhan dan kemampuan seseorang
- b) Perilaku konsumsi yang rasional dapat didefinisikan sebagai perilaku yang tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan saat ini, tetapi juga kebutuhan di masa yang akan datang
- c) Perilaku konsumsi dianggap rasional jika melibatkan tingkat konsumsi yang lebih rendah, yang bergantung pada status kehalalannya. Umay Islam, misalnya, secara tegas melarang penggunaan produk yang tidak halal dan thayib
- d) Perilaku konsumsi rasional ditandai dengan tidak adanya penimbunan materi dan sebaliknya menekankan investasi sebagai sarana untuk merangsang ekspansi ekonomi.

4. *Utility* menurut Rasul et al

Sebagaimana dinyatakan oleh (Rasul et al., 2013) penilaian utilitas tidak hanya terbatas pada fungsionalitas produk yang dikonsumsi. Namun, faktor-faktor tambahan yang terkait dengan produk atau konsumen dapat memengaruhi pilihan konsumen mengenai produk mana yang menawarkan utilitas terbesar. Di antara banyak indikator utilitas yang dapat diamati oleh konsumen adalah sebagai berikut:

- Kegunaan produ
- Keteraturan mengkonsumsi
- Lokasi

- Rasa
- Tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen
- Tingkat pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk

5. *Utility* menurut Nawangsasi

Seperti yang dinyatakan oleh (Nawangsasi, 2018), pendekatan utilitas dapat dikategorikan ke dalam dua komponen yang berbeda:

- Pendekatan nilai guna kardinal

Pendekatan nilai guna utama, juga dikenal sebagai teori nilai subjektif, menyatakan bahwa manfaat atau kesenangan yang diperoleh konsumen dapat dikuantifikasi atau diukur. Dalam hal ini, nilai guna marjinal setara dengan keseimbangan yang dicapai konsumen dalam memaksimalkan kepuasan mereka melalui konsumsi berbagai jenis barang, yang diukur dengan jumlah uang yang dihabiskan untuk mendapatkan unit tambahan dari barang-barang tersebut. Dalam mengejar keseimbangan konsumen, seseorang dapat menggunakan metodologi kuantitatif. Indikator kepuasan konsumen terhadap konsumsi suatu produk adalah unit kepuasan. Misalnya, mata uang. Tingkat kepuasan konsumen sebanding dengan jumlah produk yang dikonsumsi yang ditambahkan ke dalam jumlah tersebut.

- Pendekatan nilai guna (*utility*) ordinal

Analisis utilitas ordinal, juga dikenal sebagai analisis kurva indifferensial, beroperasi dengan asumsi bahwa manfaat sosial yang diperoleh dari konsumsi komoditas bersifat non-kuantitatif atau

tidak dapat dikuantifikasi. Pendekatan ini muncul sebagai hasil dari kendala yang melekat pada pendekatan kardinal, sambil mengakui bahwa pendekatan kardinal memang memiliki manfaat tertentu. Kepuasan konsumen yang disebabkan oleh konsumsi komoditas dapat diukur dalam satuan kepuasan. Melakukan pengukuran jenis ini, pada kenyataannya, cukup menantang

2.2.2. Promosi

1. Promosi menurut (Sitorus & Utami, 2017)

Seperti yang dinyatakan oleh (Sitorus & Utami, 2017) promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan ketika mencoba untuk menjual produk dan layanan mereka. Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan, kegiatan promosi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini dilakukan melalui instrumen promosi

Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh (Sitorus & Utami, 2017) bauran promosi atau yang dikenal dengan istilah promotional mix terdiri dari lima komponen berikut:

a) *Advertising*/Periklanan

Periklanan adalah mode komunikasi audiens yang berusaha menanamkan pengetahuan dengan mempengaruhi konsumen untuk membentuk kesan dan dengan memenuhi

keinginan konsumen untuk berkomunikasi dengan konsumen.

b) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan dapat digambarkan sebagai "bentuk persuasi" eksplisit di mana pelanggan didorong untuk melakukan pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang mereka peroleh melalui pengaturan insentif yang beragam.

c) *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen tertentu, dengan tujuan ganda untuk memperoleh tanggapan langsung dan membina hubungan pelanggan yang langgeng. Dengan tidak adanya perantara pemasaran, pemasaran langsung biasanya menjangkau dan memberikan produk dan layanan kepada pelanggan melalui saluran langsung konsumen. Saluran ini terdiri dari, antara lain, surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, dan Internet.

d) *Personal Selling* (penjualan personal)

Penjualan perorangan mengacu pada pertukaran verbal antara individu dengan tujuan membangun, meningkatkan, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dalam konteks penjualan konsumen organisasi.

e) *Humas/public relation*

Perusahaan dapat menjalin hubungan dengan semua pemangku kepentingan, kecuali masyarakat umum, melalui pembiayaan acara-acara penting seperti seminar investor dan dukungan untuk inisiatif hubungan masyarakat. Pemilihan tugas-tugas hubungan masyarakat ditentukan oleh tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi.

2. Promosi menurut (Tjiptono, 2008)

Seperti yang dinyatakan oleh (Tjiptono, 2008), promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi efektivitas program pemasaran secara keseluruhan. Promosi adalah pendekatan strategis untuk persuasi langsung yang melibatkan implementasi strategis dari beragam insentif yang dirancang untuk memperoleh pembelian produk dengan segera dan menambah volume pembelian pelanggan. Di antara berbagai instrumen iklan atau media yang digunakan dalam promosi adalah sebagai berikut:

- a) Media cetak
- b) Media elektronik
- c) Media luar ruang

3. Promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2012)

Promosi didefinisikan oleh (Kotler & Amstrong, 2012) sebagai upaya yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dituju.

Terdapat beberapa indikator promosi, seperti yang diuraikan oleh (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu sebagai berikut

- a) Luasnya jangkauan promosi
 - b) Kualitas tayangan iklan yang ada di media promosi
 - c) Kualitas penyebaran informasi dalam iklan media promosi
4. Promosi menurut (Swastha, 2007)

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi pemasaran yang berusaha merangsang permintaan (Swastha, 2007). Komunikasi pemasaran, di sisi lain, mengacu pada aktivitas pemasaran yang berusaha menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan penawarannya dalam rangka menumbuhkan kesediaan mereka untuk menerima, membeli, dan mempertahankan kesetiaan pada produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi yang bersangkutan. Berikut ini adalah indikator-indikator promosi yang digunakan (Swastha, 2007):

- a) Promosi melalui visual
 - b) Promosi yang dilakukan secara langsung
 - c) Promosi melalui penggunaan donasi
 - d) Periklanan melalui media sosial
5. Promosi menurut (Griffin & Ebert, 2007)

(Griffin & Ebert, 2007) mendefinisikan promosi sebagai komponen integral dari bauran pemasaran, yang juga mencakup publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, periklanan, dan promosi penjualan. Tujuan promosi adalah

untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan mendasar dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Promosi juga digunakan oleh pemasar untuk tujuan-tujuan berikut, antara lain:

- a) Menyebarkan informasi untuk memberikan pencerahan kepada konsumen secara luas tentang produk
- b) Pemosisian produk, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen potensial terhadap produk
- c) Meningkatkan nilai, sehingga mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk
- d) Mencapai volume penjualan yang ditargetkan dalam rencana strategis awal organisasi
- e) Kemampuan untuk mengatur volume penjualan dan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Secara garis besar, (Ebert & Griffin, 2015) mengidentifikasi dua strategi promosi utama: strategi dorong dan strategi tarik.

- a) Strategi dorong memasarkan produk melalui penjualan pribadi kepada pengecer dan distributor grosir di saluran distribusi perusahaan, dibandingkan dengan pengguna akhir. Ketika menjelaskan alasan di balik dukungan perantara pemasaran untuk menyebarluaskan produk atau layanan tertentu, tenaga penjual biasanya mendukung argumen mereka dengan biaya kerja sama, materi promosi khusus, dan diskon. Masing-masing pendekatan ini dimaksudkan untuk menginspirasi pengecer dan distributor grosir

untuk mempromosikan produk dan layanan secara langsung kepada pengguna akhir.

- b) Tujuan utama dari strategi daya tarik adalah untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk melalui penerapan iklan dan promosi penjualan. Fokus utama periklanan adalah mempengaruhi konsumen akhir untuk membeli barang dan jasa dari pengecer, yang kemudian melakukan pemesanan kepada produsen.

2.2.3. Promosi dalam perspektif ekonomi islam

1. Menurut (Bahri, 2013)

Menurut (Bahri, 2013) ekonomi islam adalah cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku individu berdasarkan tuntunan ajaran islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara pandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan berbagai permasalahan ekonomi serta prinsip dan nilai-nilai yang harus dipegang untuk mencapai suayu tujuan yang islami dan didasarkan atas ajaran agama islam. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Terjemahnya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. Sesungguhnya (setan) hanya menyuruh kamu

untuk berbuat jahat dan keji serta mengatakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui”(Qur'an kemenag:2023:168-169).

Berdasarkan ayat di atas, tidak diperbolehkan dan dilarang bagi seorang pengusaha Muslim untuk menjalankan bisnis yang melakukan transaksi dengan cara yang bertentangan dengan syariat Islam dan tidak dianjurkan. Perusahaan yang dikelola oleh pengusaha Muslim tidak boleh terlibat dalam praktik bisnis yang tidak bermoral atau berbahaya, termasuk penipuan melalui manipulasi identitas, data, dan informasi, pencurian informasi rahasia, atau akses dan penggunaan informasi yang tidak sah.

2. Menurut (Alma & Priansa, 2014)

Seperti yang dinyatakan oleh (Alma & Priansa, 2014) mendefinisikan promosi memiliki dua arti yang berbeda: umum dan khusus. Promosi mencakup semua usaha yang dilakukan oleh syirkah (perusahaan atau produsen) dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan. Definisi promosi yang tepat adalah hubungan transaksional antara penjual dan pembeli di mana penjual menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan memotivasi pembeli untuk membeli produk yang dijual. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Terjemahnya: *“Allah berfirman: Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui*

apa yang kamu kerjakan”(Qur’an kemenag:2023:51).

Promosi adalah usaha strategis yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Biasanya, selama kegiatan promosi, penjual berusaha untuk memuji dan mengartikulasikan keunggulan barang dagangan yang dijual. Namun demikian, hal ini akan merugikan jika vendor melebih-lebihkan kualitas produk yang mereka jual, meskipun faktanya produk tersebut tidak memiliki standar tertinggi. Karena banyaknya aktivitas manusia, Allah adalah Dzat yang Maha Mengetahui segala perbuatan manusia, baik yang besar maupun yang kecil, yang tersembunyi maupun yang terang-terangan. Hanya Allah yang layak untuk dihormati dan disembah.

3. Menurut (Jusmaliani, 2012)

Sebagaimana dinyatakan oleh (Jusmaliani, 2012) dalam kerangka ekonomi Islam, secara umum dapat diterima untuk menggunakan strategi promosi kontemporer yang sesuai dengan prinsip-prinsip ushul fiqh berikut: *Al-ashlu fil muaamalati al ibaahah illaa a yadulla daliilun'alaa tahriimihaa* (hukum asal segala bentuk muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Selain itu, perlu dicatat bahwa tidak ada satu pun dalil atau ayat dari Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma', atau Qiyas yang secara eksplisit melarang pedagang untuk terlibat dalam promosi atau periklanan produk. Pertimbangan etis seputar strategi promosi berkisar pada kemampuan mereka

untuk menghindari menyebabkan cedera atau kerusakan pada setiap entitas yang terlibat, termasuk konsumen, perusahaan manufaktur, dan media promosi

4. Menurut (Caniago, 2023)

sudut pandang Islam, kegiatan promosi harus dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Ketika Nabi Muhammad SAW masih hidup. Promosi juga digunakan dalam perdagangan. Nilai-nilai yang digunakan Nabi Muhammad SAW. Berbeda dengan promosi yang saat ini dilakukan. Konsep ini secara intrinsik terkait dengan nilai-nilai moral dan selaras dengan prinsip-prinsip etika dan estetika Islam. Dalam mempertimbangkan perpaduan promosi, etika Islam harus memperhatikan berbagai aspek, salah satunya adalah;

a) kejujuran. Ketulusan adalah hasil dari keimanan; pada kenyataannya, ini adalah kualitas yang menentukan bagi orang-orang beriman yang mencari para nabi. Tanpa adanya integritas, agama tidak akan stabil dan etis. Sebaliknya, orang-orang munafik menunjukkan watak yang ditandai dengan tipu daya dan kebohongan. Bencana terbesar akan terjadi jika para pelaku ekonomi berbohong. Oleh karena itu, pentingnya kejujuran dalam perilaku ekonomi sehingga Allah menetapkannya sebagai sifat pedagang yang dapat mengangkat seseorang ke derajat yang sangat tinggi di hadapan-Nya.

b) Tidak mempromosikan perjanjian dengan cara yang tergesa-gesa. Dalam etika promosi Islam, dilarang mengambil sumpah yang berlebihan, dan menjual sumpah yang tidak mencerminkan kebenaran dapat merusak nilai-nilai Islam. Abu Qotadah Al Anshori menyampaikan kisah Nabi berikut ini:

Artinya: *“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”*. (HR. Tirmizi).

Banyak perusahaan saat ini menggunakan iklan yang berlebihan untuk mempublikasikan produk mereka. Dalam hal ini, Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan peraturan dan larangan.

c) Untuk menghindari promosi, hindari mengobral janji dengan mudah dalam upaya menarik dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Umumnya, iklan radio, cetak, dan televisi, serta iklan-iklan di media dalam dan luar ruang, menyebarkan informasi yang tidak benar dan memberikan jaminan. Paradigma promosi seperti ini bertentangan dengan akhlaqul karimah. Pemalsuan dan penipuan dilarang keras dalam Islam karena kerusakan dan ketidakadilan yang dapat ditimbulkannya, serta permusuhan dan perselisihan yang dapat diprovokasi.

d) Penggunaan daya tarik erotis, daya tarik emosional, dan kesaksian palsu (kesaksian palsu) dalam teknik promosi tenaga penjualan harus dihindari. Penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat konsumen secara tegas dilarang dalam etika Islam. Konsep yang mendasarinya pada dasarnya sama dengan promosi penjualan pada umumnya; Kotler & Keller mendefinisikan promosi penjualan (sales promotion) sebagai upaya promosi yang dirancang untuk merangsang pembelian konsumen.

e) Menghindari merendahkan produk pesaing, sesuai dengan ajaran Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam:

Artinya: *“Tidaklah seseorang dari kalian sempurna imannya, sampai ia mencintai untuk saudaranya sesuatu yang ia cintai untuk dirinya”*.
(H.R. Bukhari dan Muslim)

f) Menjunjung tinggi perjanjian, kontrak, dan komitmen yang dibuat antara pembeli dan penjual. Allah SWT berfirman dalam ayat 1 QS Al-Ma'idah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أَحَلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُشْبِهُ عَلَيْكُمْ غَيْرَ

مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۖ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝

Terjemahnya: *“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji itu Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau*

umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki".(Qur'an kemenag:2023:1).

5. Menurut (Aedy, 2011)

Perdagangan dengan konsep Islam, seperti yang didefinisikan oleh (Aedy, 2011), adalah perdagangan yang dilakukan sesuai dengan etika dan nilai-nilai yang berasal dari prinsip-prinsip dasar agama yang mengedepankan integritas dan keadilan. Promosi berikut ini harus dilakukan sesuai dengan ajaran agama Islam:

- a) Tidak menyembunyikan cacat produk. Salah satu faktor yang menyebabkan hilangnya manfaat yang terkait dengan pembelian dan penjualan adalah penjualan produk cacat yang disembunyikan.
- b) Menjaga perjanjian dan kontrak antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual) dan menahan diri untuk tidak membuat janji-janji yang tidak dapat dipenuhi dalam iklan atau promosi.
- c) Integritas dan menghindari taktik promosi yang menipu yang berusaha memikat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka sangat penting

2.3. Grand Teori

1. Teori nilai guna (*utility*)

Seperti yang dinyatakan oleh (Gilarso, 2003) utilitas atau nilai guna dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan manusia secara objektif. Produksi adalah sumber dari kemampuan ini. Namun, sensasi ini tidak terlihat hingga produk tersebut dikonsumsi. Oleh karena itu, dalam analisis perilaku konsumen, konsep utilitas mengacu pada keuntungan yang dirasakan dari penggunaan produk atau layanan, serta kepuasan yang dihasilkan dan evaluasi konsumen terhadapnya. Demikian pula, utilitas adalah karakteristik pribadi yang menentukan sejauh mana kebutuhan konsumen terpenuhi melalui penggunaan produk atau jasa tertentu. Sukirno menguraikan bahwa utilitas (nilai guna) dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda: nilai guna ordinal dan nilai guna kardinal.

- a) Nilai guna kardinal, atau tingkat kepuasan konsumen terhadap operasi suatu produk, dapat diukur
- b) Kuantifikasi nilai guna biasa, yang mengacu pada manfaat atau kenikmatan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, tidak dapat dilakukan

2. Teori Promosi

Seperti yang dikemukakan oleh (Rangkuti, 2009) tujuan promosi adalah untuk mendidik konsumen tentang keberadaan produk perusahaan dan menanamkan keyakinan akan potensi manfaatnya. Indikator yang digunakan dalam periklanan online antara lain:

a) Iklan

Online IMC menggunakan indikator periklanan berupa koneksi ke situs eksternal dan iklan yang ditampilkan di situs targe

b) *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan terdiri dari: pemberian barang gratis, distribusi sertifikat diskon atau penawaran eksklusif, pelaksanaan inisiatif terkait program loyalitas, penyelenggaraan undian dan program yang berhubungan dengan permintaan, dan pelaksanaan kegiatan online

c) *Public Relation*

Indikatornya meliputi kompilasi pertanyaan dan jawaban yang sering diajukan konsumen (umumnya dikenal sebagai pertanyaan yang sering diajukan), pusat informasi pers, siaran pers, galeri foto, pendaftaran untuk buletin elektronik, buku tamu online, testimoni, dan rekomendasi, kartu pos elektronik gratis, atau jenis file lain yang tersedia untuk diunduh secara gratis.

d) *Direct Marketing*

Nomor telepon, nomor faksimili, alamat, alamat surat, tautan ke email, formulir tanggapan online, peta situs, indeks pencarian, tur virtual, bagian yang menjelaskan perkembangan terbaru, kalender kegiatan, informasi nilai tukar, gambar humor atau kartun, denah lokasi, dan

ketentuan untuk menggunakan bahasa lain adalah contoh-contoh indikator pemasaran langsung.

e) *Personal Selling*

Indikator yang digunakan adalah adanya fasilitas transaksi online, termasuk yang mampu memfasilitasi pemesanan online, penjualan online, dan kegiatan serupa lainnya. Selain itu, metode pembayaran online, seperti PayPal dan kartu kredit, juga harus digunakan.

3. Promosi dalam perspektif ekonomi islam

Islam adalah agama mayoritas yang dianut oleh mayoritas penduduk dunia. Islam mendorong kemajuan teknologi dengan penuh semangat, termasuk munculnya berbagai inovasi sistem perdagangan, seperti e-commerce yang difasilitasi oleh teknologi informasi online, yang memungkinkan penjualan terjadi kapan saja dan di mana saja. Saat ini, media sosial merupakan metode perdagangan elektronik yang paling banyak digunakan oleh para penjual.

Islam melarang perlakuan tidak adil terhadap pihak manapun dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan, yang dapat mengakibatkan pihak tersebut merasa dirugikan. Allah SWT tidak memberikan batasan terhadap eksistensi manusia dalam beraktivitas, seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Anam ayat 152:

Promosi dianggap diperbolehkan dalam Islam, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Menurut (Asnawi & Fanani, 2017) penjualan adalah elemen integral dari ibadah dalam agama Islam, dengan kehadiran penjualan offline dan online yang signifikan. Untuk mencapai kemakmuran dalam usaha bisnis, baik di dunia maupun di akhirat, sangat penting untuk memahami dan menerapkan empat kualitas yang melekat pada Nabi Muhammad:

1. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Benar bahwa tidak ada unsur penipuan atau niat untuk menyembunyikan informasi ketika memberikannya. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 119:

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

Terjemahnya: *“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”* (Qur'an kemenag:2023:119)

Bersikap *shiddiq*, menurut ayat di atas, menunjuk kita sebagai kelompok individu yang taat. Dari sudut pandang operasional, pedagang yang jujur dan kompeten saat membantu konsumen atau pelanggan dapat memperoleh kepercayaan mereka dan memastikan kepuasan mereka; hal ini tidak diragukan lagi akan menguntungkan bisnis.

2. Amanah (Dapat dipercaya)

Amanah dapat didefinisikan sebagai sikap yang teliti dan komitmen yang teguh untuk menghormati komitmen terkait penghindaran pengurangan dan penambahan yang tidak perlu; dalam konteks ini, hal ini mengacu pada integritas dan akuntabilitas dalam melakukan operasi bisnis. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat 72 Surat Al-Ahzab dalam Al Qur'an:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Terjemahnya: *“Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh”*(Qur'an kemenag:2023:72).

Sebagaimana dinyatakan dalam ayat di atas, sifat amanah merupakan sifat yang sangat penting karena konsumen tidak akan percaya lagi pada bisnis yang tidak memiliki kualitas amanah.

3. Fathanah (Cerdas dan Cakap)

Fathanah yang dimaksud disini adalah bijaksana, yaitu bijaksana dalam menjalankan praktik pemasaran sehingga

tidak melupakan urusan akhirat, dan cerdas sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Israa' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ

مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Terjemahnya: *“Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya”*. (Qur'an kemenag: 2023:36).

Al Maraghi menjelaskan dalam tafsirnya bahwa ayat di atas memberikan panduan bahwa tidak boleh mengikuti sesuatu yang tidak ada ilmunya, baik berupa perkataan maupun perbuatan. Bahkan al-Qatadah menegaskan bahwa tidak bijaksana untuk mengaku telah mendengar sesuatu yang sebenarnya tidak pernah didengar. Jangan menyatakan kemampuan seseorang untuk melihat sesuatu yang belum mereka amati secara pribadi, dan menahan diri untuk tidak mengaku mengetahui sesuatu yang tidak mereka ketahui. Pemasar Muslim menunjukkan kecerdasan melalui segmentasi yang akurat, yang mengharuskan mereka untuk mengidentifikasi dua aspek fathanah: kompetensi dalam administrasi dan manajemen, dan kapasitas untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

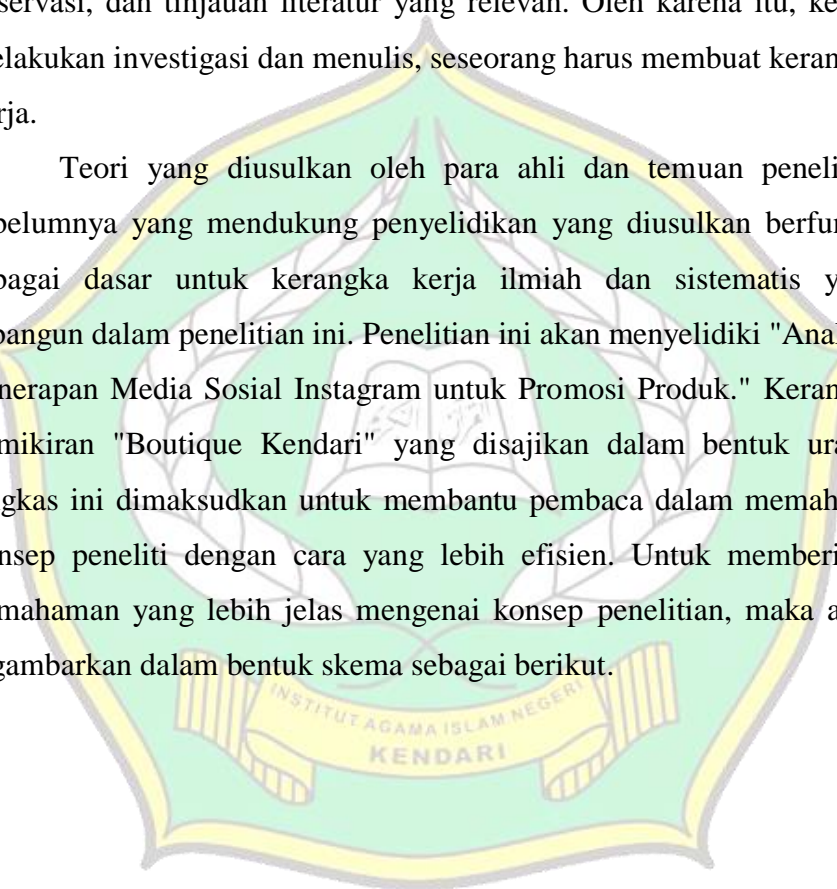
4. *Tabligh* (Komunikatif)

Kemampuan penjual untuk menyampaikan informasi dan konsep secara akurat dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan konteks budaya dan lingkungan, sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh lawan bicaranya. Pemilihan kata yang tepat dan sesuai akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang akan dijual, tenaga penjual yang efektif harus memiliki kemampuan komunikasi yang kuat dan berfungsi sebagai perantara antara klien dan organisasi. Masalahnya akan menjadi kritis jika vendor tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan kepada konsumen. Ada kemungkinan bahwa sejumlah besar konsumen beralih ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing karena penjelasan produk yang tidak memadai dari penjual. Kualitas fundamental ini secara signifikan berdampak pada cara Nabi Muhammad SAW menjalankan bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesannya di industri ini. Ini adalah ajaran yang sangat berharga yang dapat diadopsi oleh para pengikutnya untuk mendorong pertumbuhan dan berkah ilahi dari perusahaan yang berada di bawah pengawasan mereka.

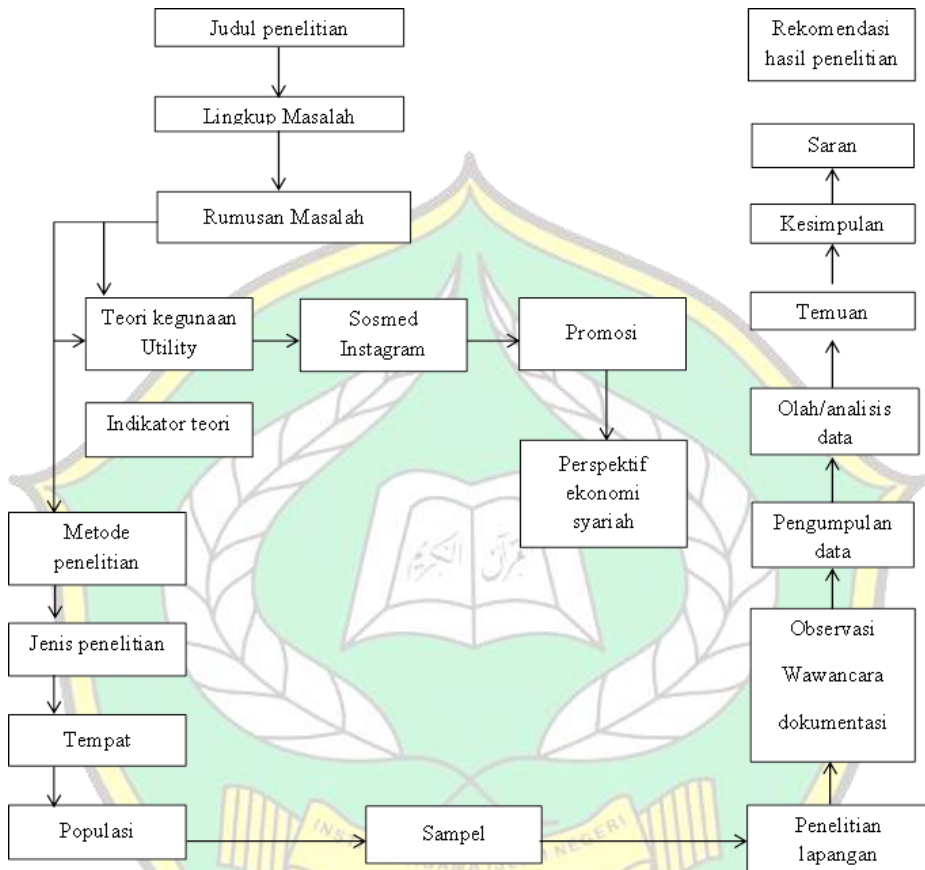
2.4. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan dasar dari penalaran atau sudut pandang seorang investigator mengenai masalah yang sedang diselidiki. Menyusun kerangka pemikiran membutuhkan data faktual, observasi, dan tinjauan literatur yang relevan. Oleh karena itu, ketika melakukan investigasi dan menulis, seseorang harus membuat kerangka kerja.

Teori yang diusulkan oleh para ahli dan temuan penelitian sebelumnya yang mendukung penyelidikan yang diusulkan berfungsi sebagai dasar untuk kerangka kerja ilmiah dan sistematis yang dibangun dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menyelidiki "Analisis Penerapan Media Sosial Instagram untuk Promosi Produk." Kerangka pemikiran "Boutique Kendari" yang disajikan dalam bentuk uraian ringkas ini dimaksudkan untuk membantu pembaca dalam memahami konsep peneliti dengan cara yang lebih efisien. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai konsep penelitian, maka akan digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Diolah di lapangan, Tahun 2023