

**PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN JASA SALES
PROMOTION GIRLS (SPG) DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Kasus pada *Brand Giordano* di *Solo Square*, Solo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Syariah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Hukum



Oleh :

TRI HANDAYANI

NIM. 152.111.016

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SURAKARTA

2020

**PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN JASA SALES
PROMOTION GIRLS (SPG) DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Kasus pada *Brand Giordano di Solo Square, Solo*)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Dalam Bidang Ilmu Hukum Ekonomi Syariah

Disusun Oleh :

TRI HANDAYANI

NIM. 15.21.1.1.016

Surakarta, 17 April 2020

Disetujui dan Disahkan Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Mansur Efendi, S.H.I., M.Si.

NIP.198001262014111033

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : TRI HANDAYANI

NIM : 15.21.1.1.016

JURUSAN : HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : “PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN JASA *SALES PROMOTION GIRLS (SPG)* DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada *Brand Giordano di Solo Square, Solo*)”.

Benar-benar bukan merupakan dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2020



Tri Handayani

Mansur Efendi, S.H.I., M.Si.
Dosen Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Tri Handayani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Tri Handayani, Nim : 152111016 yang berjudul : "PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN JASA SALES PROMOTION GIRLS (SPG) DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada *Brand Giordano* di *Solo Square*, Solo)".

Sudah dapat dimunaqosyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah).

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 17 April 2020

Dosen pembimbing



Mansur Efendi, S.H.I., M.Si.

NIP.198001262014111033

PENGESAHAN
"PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN JASA SALES
PROMOTION GIRLS (SPG) DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus pada Brand Giordano di Solo Square, Solo)"

Disusun Oleh :

TRI HANDAYANI

NIM. 15.21.1.1.016

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Jum'at tanggal 17 April 2020/23 Sya'ban 1441
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Hukum (S.H) Di Bidang Hukum Ekonomi Syariah

Penguji I



Dr. Aris Widodo, S.Ag., M.A
NIP. 197611132001121001

Penguji II



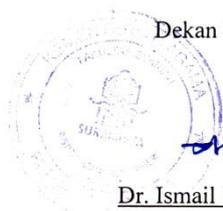
Diana Zuhroh, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197407252008012008

Penguji III



Jaka Susila, M.H.
NIP. 196612211994031003

Dekan Fakultas Syariah



ismail

Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A.
NIP. 197504091999031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(Q.S. An Nisa:29)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, membekali ilmu melalui para dosen IAIN Surakarta. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini kepada mereka yang telah setia berada di ruang dan waktu kehidupan saya, khususnya teruntuk :

1. Kedua orang tua yang paling tercinta yang menjadi inspirasi dalam hidup saya, sekaligus yang telah memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang begitu besar untuk membiayai hidup saya dari kecil sampai lulus kuliah dari sini.
2. Kedua kakak saya yang telah memberikan bimbingan baik berupa materi maupun *support* kepada saya.
3. Dosen-dosen yang telah mendidik dan membimbing saya dari semester satu hingga akhir dengan penuh keikhlasan.
4. Sahabat dan teman-teman saya di Pimpinan Cabang IPNU (Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama) IPPNU (Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama) Kabupaten Boyolali
5. Sahabat dan teman-teman saya
6. Keluarga besar HES A 2015

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah :

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...’...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...’...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
(<u> </u>)	Fathah	A	A
(<u> </u>)	Kasrah	I	I
(<u> </u>)	Dammah	U	U

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	كتب	Kataba
2.	ذكر	Žukira
3.	يذهب	Yazhabu

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
-----------------	------	----------------	------

أ...ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	Kaifa
2.	حول	Ḥaula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
أ...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أ...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	Qāla
2.	قيل	Qīla
3.	يقول	Yaqūlu

4.	رَمِي	Ramā
----	-------	------

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua (2), yaitu :

- Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- Apabila pada suatu kata yang di akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	روضة الأطفال	Rauḍah al-aṭfāl
2.	طلحة	Ṭalḥah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	Rabbanā

2.	نَزَّلَ	Nazzala
----	---------	---------

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال.

Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qamariyyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُل	Ar-rajulu
2.	الْجَلال	Al-Jalālu

7. Hamzah

Sebagaimana yang telah disebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di

akhir kata. Apabila terletak diawal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh berikut ini :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أكل	Akala
2.	تأخذون	Ta'khuzūna
3.	النؤ	An-Nau'

8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	وما محمد إلا رسول	Wa māMuammadun illā rasūl
	الحمد لله رب العالمين	Al-ḥamdu lillahi rabbil 'ālamīna

9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkai.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	وإن الله لهو خير الرازقين	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqin / Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn
	فأوفوا الكيل والميزان	Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna / Fa auful-kaila wal mīzāna

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN JASA SALES PROMOTION GIRLS (SPG) DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada Brand Giordano di Solo Square, Solo)”** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah IAIN Surakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag, M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta.
2. Bapak Dr. Ismail Yahya, S.Ag, M.A selaku Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta
3. Bapak Masjupri, S.Ag., M.Hum selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah).
4. Bapak Muh. Julijanto., S.Ag. M.Ag selaku sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.

5. Bapak Mansur Efendi S.H.I M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Diana Zuhroh, S.Ag., M.Ag. selaku dosen pembimbing akademik Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
7. Dewan Penguji yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji skripsi ini guna membawa kualitas penulisan ke arah yang lebih baik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah yang telah memberikan ilmu-ilmunya, semoga segala ilmu yang diberikan dapat selalu bermanfaat di kehidupan yang akan datang.
9. Seluruh Staff Karyawan Fakultas Syariah, dan seluruh Staff Karyawan Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini
10. Bapak Ibu tercinta, terima kasih atas do'a, curahan kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan tak terbatas yang tidak bisa penulis ungkapkan dengan kata-kata.
11. Semua rekan-rekan seperjuanganku angkatan 2015, khususnya Hukum Ekonomi Syariah Kelas A yang memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan penulis satu persatu yang telah berjasa dalam menyelesaikan studi penyusunan skripsi.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2020

Tri Handayani

152111016

ABSTRAK

Tri Handayani, NIM: 152.111.016, “Praktik Pemasaran dengan menggunakan Jasa Sales Promotion Girls Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada *Brand Giordano di Solo Square, Solo*)”

Pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada masyarakat umum dan untuk mendapatkan laba yang besar melalui pemasaran. Skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan tentang (1) Bagaimanakah praktik pemasaran dengan menggunakan jasa *Sales Promotion Girls (SPG)* pada *Brand Giordano di Solo Square, Solo*? (2) Bagaimanakah pandangan etika bisnis Islam dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Sales Promotion Girls (SPG)* pada *Brand Giordano di Solo Square, Solo*?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dihimpun melalui observasi dan interview. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu data yang disajikan dengan definisi. Selanjutnya dianalisis memakai metode deskriptif.

Dalam penelitian ini, praktik menawarkan produk kepada pelanggan *Sales Promotion Girls (SPG)* mempunyai strategi dalam menawarkan barang. Hal ini dilakukan oleh SPG untuk menaikkan produk baru dari perusahaan tersebut. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks etika bisnis Islam dengan menggunakan SPG ada beberapa hal yang kurang begitu diperhatikan. (1). Integrasi di bidang agama kurang begitu diperhatikan karena ada beberapa hal yang belum bisa dilaksanakan, kemudian integrasi di bidang ekonomi sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam sedangkan integrasi di bidang sosial belum dimaksimalkan. (2). Nilai dasar dalam penyerahan total belum sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam. (3). Nilai dasar kehendak bebas sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam. (4). Nilai dasar kesamaan juga sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam. (5). Nilai dasar tanggungjawab dan akuntabilitas sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam.

Kata kunci: Pemasaran, Etika Bisnis Islam, Sales Promotion Girls

ABSTRACT

Abstract Tri Handayani, NIM 152.111.016, “Marketing Practices using Sales Promotion Girls Services in the review of Islamic Bussines Ethics (Case Study on the Giordano Brand in Solo Square, Solo)”

Marketing is one of the ways undertaken by a company to introduce products from the company to the general public and to get a large profit through marketing. This thesis aims to explain and answer questions about : (1). How is marketing practice using the Sales Promotion Girls (SPG) services at the Giordano Brand in Solo Square, Solo? (2). What is the view of Islamic bussines ethics in marketing by using the services of Sales Promotion Girls (SPG) on the Giordano Brand in Solo Square, Solo?

This research is a field study collected through observation and interviews. This research is a qualitative study, which is the data presented with definitions. Next, it is analysed using descriptive methods.

In this research, the practice of offering products to customers, sales promotion girls (SPG) has a strategy in offering goods. This is done by SPG to raise new products from thr company. The marketing system carried out by companies in the context of Islamic bussines ethics using SPG, there are several things which is less maximized (1). Integration in the field of religion is of little concern because there are some things that cannot be implemented, then integration in the economy is in accordance with the basic values of Islamic bussines ethics while integration in the social field has not been maximized. (2). The basic value in total submission is not in accordance with the basic values of Islamic bussines ethics. (3). The basic values of free will are in accordance with the basic values of Islamic bussines ethics. (4). The basic value of similarity is also in accordance with the basic values of Islamic bussines ethics. (5). The basic values of responsibility and accountability are in accordance with the basic values of Islamic bussines ethics.

Keywords : Marketing, Islamic Bussines Ethics, Sales Promotion Girls

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR	xvi
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT.....	xix
DAFTAR ISI.....	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori.....	6
F. Tinjauan Pustaka	9
G. Metode Penelitian.....	11
H. Sistematika Penulisan	15

BAB II KONSEP PEMASARAN DAN TEORI ETIKA BISNIS ISLAM

A. Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran	16
2. Strategi Pemasaran Dalam Islam	18

3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami	20
4. Etika Pemasaran	21
B. Bauran Pemasaran	25
C. <i>Sensual Marketing</i>	28
D. Etika Bisnis Islam	
1. Pengertian Etika, Bisnis, dan Etika Bisnis Islam	30
2. Landasan Normatif Etika Bisnis Islam.....	34
3. Prinsip Etika Bisnis Islam	39
4. Nilai Dasar Etika Bisnis Islam	42

**BAB III PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN JASA
SALES PROMOTION GIRLS DI BRAND GIORDANO, SOLO**

A. Sejarah PT Giordano	47
B. Perkembangan Giordano	49
C. Profil Perusahaan	51
D. Produk Perusahaan	51
E. Kriteria Perekrutan SPG Giordano Solo	57
F. Kemampuan Yang Harus Dimiliki Oleh SPG	58
G. Busana SPG Giordano Solo	59
H. Sistem Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa SPG Giordano Solo.....	61

**BAB IV ANALISIS PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAAN
JASA SALES PROMOTION GIRLS PADA BRAND GIORDANO DI SOLO
SQUARE, SOLO**

A. Praktik Pemasaran oleh SPG pada Brand Giordano Solo	68
B. Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa SPG pada Brand Giordano Solo	70
1. Nilai Integrasi dalam Konsep Agama, Sosial dan Ekonomi	71
2. Kesamaan	74
3. Kehendak Bebas	75
4. Tanggungjawab dan Akuntabilitas	76
5. Penyerahan Total	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan80

B. Saran.....81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha semakin mendesak masyarakat untuk lebih profesional dan cerdas memahami persaingan pasar industri dan jasa. Seorang wirausahawan atau perusahaan harus mengetahui dan memahami bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam menjalankan usaha, baik usaha besar maupun usaha kecil. Saat ini, seorang usahawan harus terfokus pada konsumen, yaitu mengusahakan agar pelanggan tetap berhubungan baik dengan kita. Dalam persaingan yang sangat ketat sekarang ini, wirausahawan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau jasanya. Untuk memelihara kesetiaan konsumen, tentu saja dilakukan dengan memberi kepuasan kepada mereka melalui nilai lebih yang diterimanya dibandingkan dengan uang yang dia keluarkan untuk memperoleh suatu barang¹.

Kepuasan atau *satisfaction* adalah rasa senang, lega atau kecewa pelanggan yang membandingkan kesannya terhadap produk atau jasa yang dibeli dihubungkan dengan manfaat yang diharapkan. Untuk mengimplementasi *marketing concept*, perusahaan harus memiliki

¹Nana Herdina, *Manajemen Bisnis Syari'ah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 239-240.

informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya. Sekarang ini, konsumen jauh berbeda dengan konsumen zaman dahulu. Mereka sangat sensitif terhadap berbagai hal, seperti model, kualitas, harga, tempat belanja dan layanan. Mereka ingin dilayani cepat dan lebih baik, jika tidak mereka akan pindah kepada penjual lain. Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas dengan barang tersebut atau terhadap pelayanan tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan².

Di samping itu, banyak lagi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah *self image*, yaitu kecenderungan untuk percaya bahwa tampilan seseorang di cerminkan oleh barang yang mereka beli “*you are what you buy*”. Para pengusaha harus mengeksploitasi kepercayaan ini dengan mempengaruhi salah seorang dari mereka³. Dalam pemasaran suatu produk, banyak dari perusahaan yang melibatkan sumber daya manusia. Keterlibatan sumber

²*Ibid. hlm. 242*

³Sukron Ma'sum, *Sensual Marketing (Memasarkan Produk dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girls) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada PT. Smartfren Telecom Cabang Semarang)*, *Skripsi* tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, Semarang, 2015

daya manusia dalam hal ini berpengaruh pada kekuatan dari sumber daya manusia untuk mengelola suatu produk sehingga dapat diterima dalam masyarakat. Aktivitas promosi biasanya melibatkan keterampilan bagi tiap-tiap personelnya, seperti *Sales Promotion Girls (SPG)*, pelayan restoran, dan lain-lain.

Kehadiran seorang *Sales Promotion Girls (SPG)* menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Mereka merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan konsumen dan terikat berbagai aturan yang telah ditetapkan. Peraturan tersebut bersifat mengikat tingkah laku dan sikap mereka saat di tempat kerja. Sehingga banyak peraturan yang berkaitan dengan pekerjaan mereka⁴.

Peraturan tersebut terdiri dari *standard costumer service*, standar penampilan dan *make-up*, peraturan tentang pendapatan dan berbagai peraturan lain yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidupnya dan keberhasilan perusahaan. Pada setiap *retail store* atau perusahaan-perusahaan lainnya mempunyai manajemen yang berbeda-beda dalam mempekerjakan mereka. Seperti pada SPG di acara *event* sering kali menggunakan *make-up* menor, memakai seragam rok mini dan baju yang menunjukkan keseksian tubuh wanita. Hal ini dilakukan oleh perusahaan tidak semata-mata meraup *profit* tapi terdapat motif-motif lain karena dalam lahirnya sebuah peraturan tidak terlepas pengalaman dan

⁴Nur Halimah, "Tafsir Atas Pemikiran Rasional Sales Promotion Girls Dan Sales Promotion Boys," *Paradigma*, (Surabaya) Vol. 1 Nomor 2, 2013, hlm 2.

pengetahuan aktor⁵. Dewasa ini, bukan hal baru lagi untuk seorang wanita bekerja. Banyak dari mereka yang rela banting tulang untuk mencari nafkah demi orang-orang terdekatnya atau untuk keluarganya. Tidak jarang dari mereka mau bekerja apapun dan berpenampilan sedemikian rupa hanya demi uang. Disisi lain, beberapa orang dari kaum wanita yang menamakan diri sebagai “pejuang hak-hak wanita” juga melakukan hal-hal yang kadang menyimpang. Dengan mengatasnamakan hak asasi manusia dan kebebasan, mereka telah menjerumuskan kaum yang sering disebut sebagai makhluk aneh ini. Langkah-langkah penjerumusan dan penyesatan seperti di atas bertambah deras lajunya dengan terbentangnya berbagai sarana informasi yang tidak lagi mengenal batas ruang dan waktu. Melalui sarana informasi kaum wanita di ekspos dan bahkan di komersialkan. Jika diperhatikan secara seksama, hampir tidak ada iklan di media elektronik maupun media cetak yang tidak menampilkan wanita dengan memanfaatkan keindahan tubuh dan kecantikan wajahnya.

Banyak dari berbagai perusahaan yang memanfaatkan keunggulan dari seorang wanita ini untuk bisa memasarkan dan bekerja sama dengan perusahaan yang menghendaknya. Dengan cara memperlihatkan kecantikan dan bentuk tubuh dari wanita-wanita itu untuk mempromosikan dan menarik konsumen mereka. Dari problematika di atas, dapat dilihat bahwa wanita menjadi ujung tombak dan sasaran bagi perusahaan dalam memasarkan produk-produk dari perusahaan itu sendiri, secara

⁵*Ibid, hlm 2*

kenyataannya para wanita-wanita itu diharuskan untuk berdandan dan membuka aurat mereka. Untuk mengetahui gambaran lebih jauh tentang praktik pemasaran produk dengan sistem promosi oleh SPG, serta faktor-faktor yang melatarbelakangi dan bagaimana pandangan Islam terhadap permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian, guna memperoleh jawaban secara spesifik mengenai permasalahan tersebut judul penelitian :

“PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN JASASALES PROMOTION GIRLS (SPG) DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada *Brand Giordano di Solo Square, Solo*)”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik pemasaran dengan menggunakan jasa *Sales Promotion Girls (SPG)* pada *Brand Giordano di Solo Square, Solo*?
2. Bagaimana pandangan etika bisnis Islam dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Sales Promotion Girls (SPG)* pada *Brand Giordano di Solo Square, Solo*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui praktik pemasaran dengan menggunakan jasa *Sales Promotion Girls (SPG)* pada produk *Brand Giordano di Solo Square, Solo*.

2. Untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Sales Promotion Girls (SPG)* pada *Brand Giordanodi Solo Square, Solo*.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan di atas, penyusun berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam khasanah ilmu pengetahuan di bidang hukum syariah.

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan atau pihak terkait dalam menggunakan atau melibatkan seorang *Sales Promotion Girls* untuk tidak berdandan membuka aurat dan *sexy* atau sesuai dengan syariat Islam.

E. Kerangka Teori

1. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran jadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan

masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis⁶.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi persaingan.

Sebelumnya kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi *profit* saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi *profit*, bahkan badan usaha sosial pun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam

⁶Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 193.

rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif personel yang dimilikinya dan terlatih dengan baik.

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dapat ditinjau dari sisi etika pendirian perusahaan, etika manajemen, etika produksi, etika *marketing* serta etika sirkulasi dan purnajual. Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komitmen dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Dengan demikian, maka belajar etika bisnis berarti "*Learning What is Right or Wrong*" yang dapat membekali seseorang untuk berbuat *the right* yang didasari oleh ilmu, kesadaran, dan kondisi yang berbasis moralitas. Namun terkadang etika bisnis dapat berarti juga etika manajerial (*Management Ethics*) atau etika berorganisasional yang disepakati oleh sebuah perusahaan. Selain itu etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.⁷

Etika umum adalah etika landasan perilaku yang dijadikan sebagai pedoman umum yang diberlakukan kepada semua unsur di dalam masyarakat. Etika ini merupakan acuan yang dipakai oleh keseluruhan

⁷Faisal Badroen, Suhendra dkk. *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta : PRENAMEDIA GROUP, 2006. hlm. 15-16.

aktivitas yang dilakukan oleh semua individu atau kelompok atau institusi. Sebagaimana yang dikutip oleh Frans Magnis Suseno bahwa “etika merupakan filsafat atau pemikiran kritis dan mendasar tentang ajaran-ajaran, norma-norma, nilai-nilai serta kebiasaan-kebiasaan dan pandangan moral secara kritis”.⁸

F. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan dari penelitian yang telah ada, diantaranya :

Sukron Ma'mun dengan skripsi yang berjudul “*Sensual marketing* (memasarkan produk dengan menggunakan jasa *Sales Promotion Girls*) menurut perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada PT. Smartfren Telecom Cabang Semarang)” oleh mahasiswa UIN Walisongo tahun 2015. Dalam penelitian ini masalah yang diambil adalah jasa SPG dalam mempromosikan barang menurut ekonomi Islam. Perspektif ekonomi Islam tentang *marketing* menggunakan jasa *Sales Promotion Girls (SPG)* yang dilakukan dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT. Smartfren Semarang dalam konteks pemasaran dengan menggunakan (SPG) diperbolehkan karena sudah sesuai dengan konsep penawaran yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yaitu takwa, *sidiq*, memiliki kecerdasan

⁸Muslich, *Etika Bisnis Islami (Landasan Filosofis, Normatif, Dan Substansi Implementatif)*, Yogyakarta : Ekonisia, 2004, hlm. 5.

(*faʿtonah*), komunikatif (*tablig*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), jujur dan bertanggung jawab (*amanah*), tidak suka *su'udzon*, tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*), tidak melakukan suap. Jadi dalam konteks penawaran Islam sistem pemasaran dengan cara menonjolkan dan memperlihatkan aurat tidak diperbolehkan, karena di khawatirkan konsumen membeli barang bukan karena kualitas produk tersebut⁹. Perbedaan dengan skripsi ini adalah dari tinjauan Hukum yang dijadikan sebagai pisau analisis.

Iladiena Zulfa dengan judul skripsinya “Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Wardah *Exclusive series* versi Dewi Sandra *in Paris*” dalam penelitian ini peneliti mengangkat permasalahan representasi citra muslimah dalam iklan wardah, dengan kesimpulannya yaitu anggapan masyarakat bahwa kecantikan wanita hanyalah terlihat dari keindahan wajah dan fisiknya saja. Wardah tidak melihat esensi lain dari diri wanita yang dapat diangkat untuk memperkuat citra muslimah, artinya iklan tersebut kembali mengkontruksi masyarakat dengan anggapan bahwa kecantikan wajah adalah hal paling penting yang harus di nomor satukan oleh wanita, sekalipun seorang muslimah¹⁰. Perbedaan dengan skripsi ini adalah wanita yang bekerja sebagai SPG dijadikan

⁹Sukron Ma'sum, *Sensual Marketing (Memasarkan Produk Dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girls) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi tidak diterbitkan, UIN Walisongo, Semarang, 2015, hlm 75.

¹⁰Iladiena Zulfa, *Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra*, Skripsi tidak diterbitkan, Jakarta, 2017, hlm 90.

sebagai sarana untuk memasarkan produk dengan tuntutan penampilan dari perusahaan.

Evi Adia dengan skripsi yang berjudul “Perempuan dalam Tayangan Iklan Televisi menurut Pandangan Akademisi Dakwah” oleh mahasiswa UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh tahun 2016, dalam penelitian ini peneliti mengambil masalah tentang perempuan yang berada di dalam iklan televisi menurut akademisi dakwah dengan hasil kesimpulannya itu pemeran perempuan pada tayangan iklan televisi itu yang seharusnya sesuai dengan syari’ah. Perempuan yang tampil di media sebaiknya menggunakan pakaian yang tidak menimbulkan pikiran negatif bagi penonton, tidak mengundang penonton untuk mengikuti *lifestyle* (gaya hidup) orang Barat. Bagi pemeran perempuan yang beragama Islam jelas sekali di dalam Al Qur’an bahwa yang bisa tampak dilihat oleh masyarakat banyak khususnya laki-laki hanya wajah dan telapak tangan saja, sisanya itu adalah maksiat dalam artian dosa besar¹¹. Perbedaan dengan skripsi ini adalah dari tinjauan Hukum yang dijadikan sebagai pisau analisis.

G. Metode Penelitian

Berdasarkan hal ini, seorang peneliti harus menentukan dan memilih metode yang tepat agar tujuan penelitian tercapai secara maksimal.

Metode penelitian ini terdiri dari :

¹¹Evi Adia, Perempuan Dalam Tayangan Iklan Televisi Menurut Pandangan Akademisi Dakwah, *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, Aceh 2016, hlm 120.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan), dalam penelitian lapangan meliputi tes, wawancara, observasi dan penelusuran dokumen.

2. Sumber Data

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara yang meliputi pihak yang berwenang dalam pelaksanaan penjual produk-produk yang menggunakan jasa SPG.
- b. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Yang mana meliputi hal sebagai berikut: bisaberupa informasi yang diperoleh dari buku, hasil penelitian, jurnal, *leaflet*, brosur, internet dan publikasi lainnya yang bersifat melengkapi dan menunjang kelancaran dalam skripsi ini.

3. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi di pusat perbelanjaan di *Solo Square*. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti akan melakukannya dalam kurun waktu kurang lebih 30 hari sejak diterimanya judul ini untuk skripsi, atau setidaknya-tidaknya hingga data yang diperlukan telah tercukupi dan bisa dijadikan acuan untuk menganalisis hasil data tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk keperluan data, teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Responden yang peneliti wawancarai adalah Velintamara, Nia, Nesya, Amalia, Fida, Ita sebagai SPG dan Anik sebagai supervisor. Untuk wawancara yang dilakukan melalui media masa seperti alat komunikasi WA adalah SPG yang bernama Velintamara, Amalia, Nesya, dan Anik. Sedangkan untuk wawancara secara langsung dengan Fida, Ita dan Nia.

b. Observasi

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta empirik yang tampak (kasat mata) dan guna memperoleh dimensi-dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang diteliti yang terlihat di kancah penelitian. Observasi yang peneliti lakukan langsung terhadap SPG Giordano disaat mereka melakukan penawaran produknya.

c. Dokumentasi

Adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan

dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek yang diteliti. Dokumentasi yang diperoleh adalah foto.

5. Teknik Analisis Data

Menganalisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakannya, pemilihan ini tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan.¹² Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deduktif. Metode deduktif merupakan suatu pola pemikiran yang dimulai dengan mengambil kaidah-kaidah yang bersifat umum untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat khusus.¹³

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 sebagai karya ilmiah berbentuk skripsi.

¹²Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, hlm 40.

¹³Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998, hlm 245.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran komperhensif berkenaan dengan penelitian ini, maka sistematika pembahasannya disusun sebagai berikut:

Bab I berupa pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, kerangka teori, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisikan landasan teori yang berkaitan dengan pengetahuan umum mengenai materi yang dibahas. Yaitu teori yang mendukung kelancaran penelitian ini, meliputi pemasaran dan etika bisnis Islam.

Bab III berisikan gambaran umum pada praktik pemasaran yang menggunakan jasa *Sales Promotion Girls (SPG)* pada *Brand Giordano* di *Solo Square, Solo*.

Bab IV berisikan pembahasan etika bisnis Islam terhadap pemasaran yang menggunakan jasa *Sales Promotion Girls (SPG)*. Kemudian peneliti memaparkan hasil penelitian pada *Brand Giordano* di *Solo Square, Solo*.

Bab V merupakan penutup berisikan kesimpulan dari permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini, dan kemudian dilanjutkan dengan saran dari hasil pemaparan diatas.

BAB II

KONSEP PEMASARAN DAN TEORI ETIKA BISNIS ISLAM

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut *American Marketing Assosiation*, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptakan, menawarkan dan petukaran produk dan jasa yang mempunyai nilai. Secara umum tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga adanya kesesuaian antara produk dan jasa yang diharapkan untuk mencapai kepuasan konsumen.¹

Berikut ini dikemukakan pemasaran menurut beberapa ahli:

¹Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, "*Pemasaran Syariah (Teori, filosofi, dan isu-isu kontemporer)*", (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 124.

- a. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- b. Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasaran meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.
- c. H. Nystrom menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen.
- d. William J Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
- e. Boyd, Walker dan Larreche menyatakan bahwa pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

- f. Badroni Yuzirman dari TDA *Community* menyatakan bahwa pemasaran adalah bagaimana merayu agar prospek mengetahui, tertarik dan membeli produk atau jasa terjadi sesering dan sebanyak mungkin, serta merekomendasikan kepada prospek yang lain.
- g. Basu Swasta menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Sebuah perusahaan tentu harus menjadi perusahaan yang *sustainable*, perusahaan yang mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang. Untuk menjadi perusahaan berbasis syari'ah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islami. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syari'ah. *Value* atau nilai-nilai Islami ini memegang peran penting untuk membentuk kepribadian suatu intitusi.² Pengertian strategi menurut Stoner yaitu strategi merupakan suatu program organisasi untuk mencapai sasarannya dan mengimplementasikan misi. Pearce dan Robinson juga menambahkan, strategi adalah rencana utama suatu

²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 140.

perusahaan. Meskipun rencana itu tidak secara persis merinci semua pemanfaatan SDM, keuangan, dan bahkan dimasa mendatang, ia memberikan kerangka untuk keputusan-keputusan manajerial.

Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktifitas jual beli atau berniaga. Bahkan Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda, beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur. Pemasaran merupakan aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Secara konsep dan praktik dalam strategi pemasaran dalam Islam sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang banyak dikenal selama ini.³

Dalam menjalankan sebuah usaha secara Islami, harus memiliki etika yang berlandaskan pada norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam Islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara umum. Artinya perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Hal tersebut dilakukan agar perencanaan dapat terlaksana melalui prinsip abadi *mudharabah* yaitu tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra.

³*Ibid, hlm. 141*

3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami (syari'ah) menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Saula adalah memberikan dua tujuan utama dari *Marketing Syari'ah* atau pemasaran Syari'ah, yaitu :

- a. *Me-marketing-kan Syari'ah* dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syari'ah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komperhensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syari'ah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.⁴
- b. *Me-marketing-kan dengan mensyari'ahkan marketing*, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa umatnya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya

⁴Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami, *I-Economic*, (Palembang) Vol 3 Nomor 1, 2017, hlm. 9.

dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep islami atau syari'ah.⁵

4. Etika Pemasaran

Islam merupakan agama yang mengatur segala yang ada di langit dan bumi termasuk permasalahan etika. Untuk itu, penting bagi seorang muslim untuk mengetahui etika dalam pasar menurut islam agar kegiatan berbisnis dapat menjadi sebuah sarana untuk menggapai keberkahan. Adapun beberapa etika Islam bagi pelaku bisnis sebagai berikut :

a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa).

Pelaku bisnis harus selalu bertakwa, mengontrol diri, dan menakar orientasi bisnis kepada Allah SWT sebelum kepada manusia. Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh al Qur'an. Al Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengatakan secara eksplisit bahwa semua kegiatan berbisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Dalam hal pemasaran,

⁵*Ibid, hlm.9.*

aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan *spiritual marketing*.⁶

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*)

Al Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Al Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Begitulah seorang *syariah marketer* harus berperilaku, sangat simpatik, bertutur kata yang manis dan rendah hati.⁷

c. Berperilaku adil (*al-'adl*)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun, termasuk ketika berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya wajib. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*. Semua pihak harus merasakan keadilan, tidak boleh satu pun pihak hak-haknya terdzalimi. Terkait perilaku adil, Islam juga melarang seorang pedagang terlalu banyak mengambil untung.

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 70.

⁷Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, dkk, *Islamic Marketing Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 20.

d. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada seorang yang kesulitan. Seorang muslim hendaklah *bertasamuh* (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan. *Syari'ah Marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.⁸

e. Menepati janji dan tidak curang

Pengertian amanah dalam pembahasan ini adalah amanah dalam pengertian khusus seperti yang disebutkan dalam *Surah Al-Mu'minun* ayat 8, “*dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkan) dan janjinya*”. Seorang pebisnis *syari'ah* harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

f. Jujur dan terpercaya

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis *syari'ah* dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran.

⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*,.....hlm. 76.

g. Tidak suka berburuk sangka.

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain hanya bermotifkan persaingan bisnis.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan

Penyakit hati yang lain, selain *su'udzon* yang banyak menimpa umat islam yaitu adalah *ghibah*. Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekkkan atau memfitnah.

i. Tidak melakukan suap

Dalam *syari'ah*, menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender atau suatu bisnis atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam suap.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Assauri, bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Pengertian dari *marketing mix* adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan.⁹

1. Produk

Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan suatu barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipersiapkan oleh sebuah perusahaan atau pedagang.¹⁰

Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, komputer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman

⁹Cristian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal Bauran Pemasaran*, (Manado), hlm. 3.

¹⁰Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BFFE, 1982), hlm. 18.

subjektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi serta daya beli pasar.

2. Harga (*Price*)

Assauri mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Harga merupakan salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan suatu harga perusahaan perlu mempertimbangkan biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan nilai yang diberikan kepada pelanggan.¹¹ Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Lokasi atau tempat sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di samping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *Flexibility*, *Competitive*, *Positioning* dan *Focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat beraksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

¹¹Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, cet.1, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), hlm. 153.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan.¹²

4. Promosi (*promotion*)

Babin mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan mengajak/membujuk pembeli. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan dan pemasaran secara langsung agar produk bisa dikenal oleh masyarakat. Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, penciptaan rasa takut, kesaksian palsu, memanfaatkan

¹² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hlm. 70.

ketidaktahuan konsumen dan pemborosan dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.¹³ Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

C. *Sensual Marketing*

Dalam penyampaian iklan-iklan pemasaran, guna menarik perhatian konsumen terdapat beberapa cara, salah satunya adalah *sensual marketing*. *Sensual marketing* tidak lepas dari daya tarik *seks* yang diarahkan untuk mampu memberikan daya tarik terhadap sebuah produk iklan. Hal ini merupakan salah satu strategi iklan atau cara beriklan yang sering kali digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan ini digunakan dalam rangka penyampaian pesan dari produsen ke konsumen. Penggunaan pemasaran yang memanfaatkan *sensual marketing* ini diharapkan menarik minat para target konsumen untuk mendorong munculnya minat beli produk yang dipasarkan.¹⁴

¹³Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*..... hlm. 158

¹⁴Agustina Dwi, Pengaruh Sensual Marketing, Brand Awareness, dan Karakteristik Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Oriflame (Studi Kasus pada 100 warga di Kecamatan Sidomukti Kota Salatiga Provinsi Jawa Tengah), *Skripsi* tidak diterbitkan, Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015, hlm 4.

Menurut Terence a Shimp dalam bukunya *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* menyatakan bahwa daya tarik seksual dapat diposisikan sebagai rangsangan yang diarahkan untuk mampu memberikan daya tarik terhadap sebuah produk. Sayekti juga menyatakan *sensual marketing* bisa dipicu oleh berbagai hal antara lain pembawaan (*performance*), cara berkomunikasi dan bahasa tubuh.¹⁵

Menurut Shimp daya tarik sensual mempunyai beberapa peran yang potensial untuk memicu sebuah daya tarik, pertama materi sensual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk jangka waktu yang lama, seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose merangsang. Peran kedua adalah meningkatkan ingatan terhadap pesan, riset menunjukkan iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori produk yang di iklankan. Peran ketiga adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan *arousal* (terangsang) atau bahkan nafsu, reaksi-reaksi ini bisa meningkatkan pengaruh persuasif iklan. Salah satu unsur yang sering dijadikan pemikat untuk menarik perhatian konsumen adalah sensualitas. Hal tersebut mendorong penggunaan suatu *sensual marketing* sebagai pemasaran,

¹⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 46.

sering digunakan dalam berbagai kegiatan promosi, terutama *above the line* tapi tak jarang juga kegiatan *below the line* memakainya.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and service*”. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, *profit* memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal dalam dunia bisnis.¹⁶

2. Pengertian Etika

Menelusuri asal usul etika tidak lepas dari asli kata *ethos* dalam Bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter

¹⁶Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2013, hlm. 3.

(*character*). Dalam kata lain seperti dalam pemaknaan dan kamus Webster berarti “*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group or institution* (karakter istimewa, ssentimen, tabiat moral atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi)”.¹⁷

Etika berasal dari Bahasa latin “*ethicus*” dan dalam Bahasa Yunani “*ethos*”, berarti “filsafat moral” atau “ilmu tentang moral” jamaknya “*ta etha*”. Dalam Bahasa Inggris ditulis “*ethic*” kemudian kamus besar Bahasa Indonesia mengemukakan berbagai pendapat. Etika misalnya dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan: 1). Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban, 2). Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak. 3). Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.¹⁸

Etika berasal dari bahasa Yunani yang berarti karakter, kebiasaan atau sekumpulan perilaku moral yang diterima secara luas. Menurut Solomon (1984) yang dikutip dalam Abdul Jalil (2010), etimologi dari etika menunjukkan dasar karakter individu untuk melakukan hal-hal yang baik, aturan sosial yang membatasi seseorang atas sesuatu yang benar atau yang salah dikenal juga dengan istilah moralitas. Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis

¹⁷Faisal Badroen, Suhendra, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2006, hlm4.

¹⁸Nashruddin Baidan dan Erwati Azis, *Etika Islam dalam Berbisnis*, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2014, hlm. 2.

tentang nilai, norma atau moralitas. Terminologi yang dekat dengan pengertian etika dalam Islam disebut sebagai akhlak. Menurut K. Bertens dalam buku etika, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga.

Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral dan kode etik. Ketiga, sebagai ilmu tentang baik dan buruk. Rafik Issak Beekum mengatakan etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.¹⁹

3. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral atau tingkah laku atau kaidah-kaidah etik yang dianut dalam berbisnis. Menurut Ernawan yang dikutip dalam Ernani, etika bisnis adalah aturan main prinsip dalam organisasi yang menjadi pedoman membuat keputusan dan tingkah laku. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai *syari'ah* yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku etis ialah yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan

¹⁹Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, hlm. 118.

sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan Sunnah. Pelaku bisnis di harapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya, kepercayaan, keadilan, dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya bisnis di kemudian hari.²⁰

Seperti dalam Al-Qur'an surah Ash-Shaff ayat 10-12 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدْلُكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُحِبُّونَ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ {10}

تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَنُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ {11} يَغْفِرَ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتِ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ {12}

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan (bisnis) yang dapat menyelamatkanmu kamu dari azab yang pedih?(Yaitu) beriman kepada Allah dan Rasul-Nya lah dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam surga ‘Adn. Itulah keberuntungan yang besar.”²¹

Etika bisnis yang sesuai syariah berlandaskan iman kepada Allah dan Rasul-Nya atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasul dan menjauhi larangan Allah dan Rasul. Dengan demikian perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan oleh Allah dan Rasul, menghindari yang dilarang serta menjauhi produk yang dilarang. Strategi bisnis yang sesuai dengan syariah adalah berupaya

²⁰Ibid, hlm 118.

²¹Departemen Agama RI, “Al-Qur'an terjemah Ar Rusydi”, Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2011, hlm. 552.

dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang baik disisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat.²²

4. Landasan Normatif Etika Bisnis Islam

Landasan nomatif dalam etika bisnis Islam sudah pasti bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunah Nabi Muhammad SAW. Sesungguhnya Al-Qur'an telah banyak memberikan acuan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan atau mengelola bisnis secara Islami. Dalam konteks ini akan dibagi kedalam beberapa aspek besar dalam memberikan pengelompokkan secara garis besar dan atau norma-norma Islam dalam memberikan pedoman dalam menjalankan atau mengelola bisnis harus dilakukan oleh pelaku bisnis yang betul-betul komit untuk membumikan ajaran Islam dalam lapangan kegiatan bisnis. Berikut beberapa elemen landasan di dalam sistem etika :

a. Landasan tauhid

Landasan tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Dalam konteks ini sebagai landasan tauhid dan ilahiyah maka logis kiranya jika perilaku baik yang mesti ditunjukkan manusia sebagai khalifah di bumi, harus mencerminkan sifat dan perilaku Allah tercermin pada 99 Asmaul Husna. Seperti sifat bijaksana, rahman

²²Suyanto, *Muhammad Bussiness Strategy & Ethics*, Yogyakarta : ANDI Offset, 2008, hlm. 183.

dan rahim, adil, seimbang, dan lain-lain yang patut ditiru manusia dalam mengelola bisnisnya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridlaan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah²³.

Unity (kesatuan) merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik, budaya menjadi keseluruhan yang homogeni, konsisten dan teratur. Adanya dimensi vertikal (manusia dengan penciptaannya) dan horizontal (sesama). Prakteknya dalam bisnis:

- 1) Tidak ada diskriminasi baik terhadap penjual, pembeli serta mitra kerja lainnya.
- 2) Terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah SWT.
- 3) Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah SWT.

b. Landasan keseimbangan (keadilan)

Dalam filsafat etika, bahwa keadilan merupakan asas etika. Keadilan adalah keutamaan yang sempurna dan tidak bersifat pribadi karena ia berkaitan dengan banyak orang dan masyarakat. Implementasi ajaran keseimbangan dan keadilan pada kegiatan

²³Muslich, *Etika Bisnis Islami (Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif)*, Yogyakarta : Ekonisia, 2004, hlm. 31.

bisnis harus dikaitkan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung sesuai dengan peran dan kontribusi yang telah mereka berikan terhadap keberhasilan atau kegagalan dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara seimbang dan adil atau sepadan.²⁴ *Equilibrium* (kesimbangan/keadilan), keseimbangan, kebersamaan, keadilan dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus ditetapkan dalam aktivitas maupun etis bisnis. Prakteknya dalam bisnis:

- 1) Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan
- 2) Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar

c. Landasan Kehendak Bebas

Islam sangat memberikan kelulusan terhadap manusia untuk menggunakan segala potensi sumber daya yang dimiliki. Demikian juga kemerdekaan manusia islam sangat memberikan kelonggaran dalam kebebasan berkreasi, melakukan transaksi dan melaksanakan bisnis atau investasi. Kebebasan manusia dalam berkreasi menggunakan potensi sumber daya dalam pilihannya ada dua konsekuensi yang melekat pada pilih tersebut. Konsekuensi baik akibat penggunaan sumber daya atau berkreasi tidak lain berupa manfaat positif atau baik bagi diri sendiri maupun masyarakat, sedangkan konsekuensi buruk yang ditimbulkan akibat

²⁴*Ibid, hlm. 32.*

kebebasan pilihan. *Free will* (kebebasan berkehendak), kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya.²⁵

Tapi perlu diingat bahwa dalam memfungsikan potensinya, manusia membutuhkan orang lain dalam melaksanakan kerja sama untuk menghasilkan prestasi-prestasi atau produktivitas dan hasil budi dayanya. Oleh karena itu dalam berprestasi ini manusia tidaklah sendirian dalam menggapai prestasi-prestasi tersebut, tetapi hasil jerih payah kreativitas tersebut diperoleh karena juga ada fungsi keterlibatan masyarakat sebagai pemilik sumber daya termasuk masyarakat luas sebagai pendukung. Di dalam Al-Qur'an, dalam memberikan kebebasan ini sekaligus memberikan pedoman atau landasan dan koridor yang tujuannya atara lain untuk mencapai tujuan memperoleh kesejahteraan bersama di antara manusia-manusia lain yang berkeadilan dan berperadaban tinggi yang dilakukan dengan menjunjung tinggi kejujuran, keserasian dalam kehidupan. Jadi seorang menjadi muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah. Aplikasinya dalam bisnis:

- 1) Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerjasama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam

²⁵Suyanto, *Muhammad Bussiness Strategy & Ethics*, Yogyakarta : ANDI Offset, 2008, hlm. 185.

usaha, maka itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiqul khoirot*.

2) Menetapi kontrak, baik kontrak kerjasama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja.

d. Landasan pertanggungjawaban

Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batas-batas tertentu, dan tidak dipergunakan sebebas-bebasnya tanpa batas, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul yang harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai.²⁶ *Responsibility* (tanggung jawab), merupakan bentuk pertanggung jawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggung jawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.²⁷

Cara pengelolaan yang dilakukan harus juga dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat optimal bagi semua komponen masyarakat yang secara kontributif

²⁶*Ibid, hlm. 185*

²⁷Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, hlm. 122.

ikut mendukung dan terlibat dalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Sedangkan cara mengukur kontribusi sumber daya atas hasil yang diperoleh oleh tujuan bisnis hal ini terletak pada pengukuran yang berstandar benar, adil dan saling memberikan manfaat yang sama-sama puas oleh semua pihak ini. Aplikasinya dalam bisnis:

- 1) Upah harus sesuai dengan UMR
- 2) *Economic Return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti sistem bunga.
- 3) Islam melarang semua transaksi alegotoris seperti *gharar*, sistem ijon dan sebagainya.

5. Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya. Karena itu tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, disini secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika tersebut yakni:²⁸

- a. Prinsip otonomi, otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran

²⁸Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: KANISIUS, 2010, hlm. 77.

tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Untuk bertindak otonom, ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik itu. Kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonomi ini. Orang yang otonom adalah orang yang tahu akan tindakannya, bebas dalam melakukan tindakannya, tetapi sekaligus harus bertanggung jawab atas tindakannya.

- b. Prinsip kejujuran, pertama kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam mengikat perjanjian dan kontrak tersebut, semua pihak secara *a priori* saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak tulus dan jujur dalam melaksanakan janjinya. Kejujuran ini sangat penting artinya bagi kepentingan masing-masing pihak selanjutnya. Kedua, kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam perusahaan. Dalam ketiga wujud diatas, kejujuran terkait erat dengan kepercayaan. Padahal kepercayaan adalah aset yang sangat berharga bagi kegiatan bisnis. Sekali pihak tertentu tidak jujur, dia tidak lagi dipercaya dan berarti sulit bertahan dalam dunia bisnis. Kepercayaan yang dibangun di atas dasar prinsip kejujuran merupakan modal dasar bagi keberlangsungan dan keberhasilan bisnis.²⁹

²⁹*Ibid, hlm. 78.*

- c. Prinsip keadilan, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis entah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak dirugikan hak dan kepentingannya.
- d. Prinsip saling menguntungkan, prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu win-win situation.
- e. Prinsip integritas moral, prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atas perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya. Prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi terbaik dan

dibanggakan. Dan itu tercermin dalam seluruh perilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik ke luar maupun ke dalam perusahaan.³⁰

6. Nilai Dasar Etika Bisnis Islam

Munculnya wacana pemikiran etika bisnis, di dorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas. Bagi sementara pihak, bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moralitas tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moralitas dalam persaingan bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moralitas “membatasi” aktivitas bisnis. Berlawanan dengan kelompok pertama, kelompok kedua berpendapat bahwa bisnis bisa disatukan dengan etika. Kalangan ini beralasan bahwa etika merupakan alasan-alasan rasional tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupannya, tak terkecuali aktivitas bisnis. Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, atau juga sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.³¹

³⁰Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, hlm. 123.

³¹Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Manajemen Perusahaan YKPN, hlm 68.

Dengan adanya pandangan demikian, ide mengenai etika bisnis bagi banyak pihak termasuk ahli ekonomi merupakan hal yang problematik. Problematika ini terletak pada kesangsian apakah moralitas mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis dan ekonomi pada umumnya. Dari kalangan yang menyangsikan, kemudian dikenal istilah “mitos bisnis amoral”. Menurut Ricard T. de George dalam *business etics*, mitos bisnis amoral berkeyakinan bahwa perilaku bisnis tidak bisa dibarengkan dengan aspek moralitas. Antara bisnis dan moralitas tidak akan kaitan apa-apa dan karena itu merupakan kekeliruan jika aktivitas bisnis dinilai dengan menggunakan tolok ukur moralitas. Selain itu dalam realitas bisnis kekinian terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Persaingan dalam dunia bisnis adalah persaingan kekuatan modal. Pelaku bisnis dengan modal besar berusaha memperbesar jangkauan bisnisnya hingga para pengusaha kecil semakin terseret. Krisis moneter yang berkepanjangan di Indonesia, pada kenyataannya tidak bisa dilepaskan dari proses kegiatan perekonomian yang demikian, yakni menipisnya nilai-nilai moralitas dalam aktivitasnya.

Sementara itu, pemikiran etika bisnis Islam muncul ke permukaan dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Ia merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Namun demikian

dalam perkembangannya etika bisnis Islam tidak sedikit dipahami sebagai representasi dan penjawantahan dari aspek hukum. Pada ajaran ini, etika bisnis Islam tidak jauh berbeda dengan pengejawantahan hukum dalam fiqh muamalah. Secara normatif menurut Quraish Shihab, Al Qur'an relatif banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membedakan kelas. Berdasarkan uraian di atas, maka nilai dasar dan prinsip umum etika bisnis dalam perspektif Islam yaitu etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai Al Qur'an.³² Berikut beberapa nilai dasar dan prinsip umum etika bisnis Islam dalam tabel berikut :

Tabel I.
Nilai Dasar Etika Bisnis Islam

Nilai dasar	Prinsip umum	Pemaknaan
Tauhid	Kesatuan dan integrasi	<ul style="list-style-type: none"> • Integrasi antar semua bidang kehidupan : agama, ekonomi, dan sosial politik budaya. • Kesatuan antara kegiatan bisnis dengan moralitas dan pencarian ridha Allah. • Kesatuan pemilikan manusia dengan pemilikan Tuhan. Kekayaan (sebagian hasil bisnis) merupakan amanah Allah (pemilikannya bersifat tidak mutlak), dan karenanya dalam setiap pemilikannya oleh individu terkandung kewajiban-kewajiban sosial.
	Kesamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan kreatif dan konseptual pelaku bisnis yang

³²*Ibid, hlm 69-70.*

		berfungsi membentuk, mengubah dan mengembangkan semua potensi kehidupan alam semesta menjadi sesuatu yang konkret dan bermanfaat.
Khilafah	Intelektualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan kreatif dan konseptual pelaku bisnis yang berfungsi membentuk, mengubah dan mengembangkan semua potensi kehidupan alam semesta menjadi sesuatu yang konkret dan bermanfaat.
	Kehendak Bebas	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan bertindak pelaku bisnis tanpa paksaan dari luar sesuai dengan parameter ciptaan Allah
	Tanggung jawab dan akuntabilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiapan pelaku bisnis untuk bertanggung jawab atas dan mempertanggungjawabkan tindakannya.
Ibadah	Penyerahan total	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pelaku bisnis untuk membebaskan diri dari segala ikatan penghambaan manusia kepada ciptaannya sendiri (kekuasaan dan kekayaan). • Kemampuan pelaku bisnis untuk menjadikan penghambaan manusia kepada Tuhan sebagai wawasan batin sekaligus komitmen moral yang berfungsi memberikan arah, tujuan dan pemaknaan terhadap aktualisasi kegiatan bisnisnya.
1. Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan. 2. Mekanisme keuangan dengan bagi hasil.	Manajemen keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan. • Mekanisme keuangan dengan bunga

Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Manajemen pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran menghalalkan segala cara
<ol style="list-style-type: none"> 1. SDM professional dan kepribadian Islam. 2. SDM adalah pengelola bisnis sdm bertanggung jawab pada diri, majikan dan Allah 	Manajemen SDM	<ul style="list-style-type: none"> • SDM professional. • SDM adalah faktor produksi. • SDM bertanggungjawab pada diri dan majikan

Sumber : Muhammad, Etika Bisnis Islami, Yogyakarta: Manajemen Perusahaan

YKPN

BAB III

PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN JASA SALES PROMOTION GIRLS DI BRAND GIORDANO, SOLO

A. Profil Umum Tentang Brand Giordano

1. Sejarah PT. Giordano

PT.GIORDANO yang berpusat di Hong Kong sejak 1981 yang didirikan oleh seorang *entrepreneur* asal Hong Kong bernama Lai Chee Ying atau yang lebih dikenal dengan nama Jimmy Lai. Pria yang lahir pada 1948 (sekarang berusia 66 tahun) di Guangzhou, Guangdong, China. Jimmy Lai merupakan anak dari keluarga miskin di Canton, Kwangtung, China, karena keadaan ekonomi keluarganya yang kurang mampu, Lai hanya bisa bersekolah hingga kelas 5 sekolah dasar. Ketika ia berumur 12 tahun ia diselundupkan oleh keluarganya ke Hong Kong menggunakan perahu kecil untuk bekerja sebagai anak buruh di pabrik garment dengan bayaran \$ 8 per bulan¹.

Karena hasrat ingin tahu dan kemauan belajarnya yang tinggi hal ini menjadikan posisi Lai cepat naik hingga akhirnya ia sudah menjadi Manager di pabrik garment tersebut pada usia 20 tahun dan dengan bonus akhir tahunnya yang sebesar \$ 1.000. Beserta dengan semua tabungan hidupnya, Lai memutuskan untuk berdagang di bursa saham Hong Kong. Meskipun berisiko, terbukti secara kebetulan dan Lai

¹Firstianty Wahyuhening, Peningkatan Produktivitas melalui Pelatihan Karyawan pada Pt. Giordano Indonesia, *Cakrawala* Vol. XVII, No. 2, September 2017, hlm. 167.

berbalik investasi yang awalnya \$ 3.000 menjadi sekitar \$ 40.000. Dengan uang tersebut Lai membeli pabrik garment yang hampir bangkrut, Comitex, pada tahun 1975. Dari sinilah kisah kesuksesan Lai bermula, kemudian setelah itu Lai belajar menjadi seorang pengusaha. Setelah membeli pabrik garment tersebut Lai menjalankan pabrik barunya dengan memproduksi *sweater* manufaktur.²

Perusahaan ini sukses dan telah mengekspor ke merek-merek besar ritel Amerika seperti JC Penney, Montgomery Ward dan beberapa retail pakaian Amerika lainnya. Lai terus menerus belajar secara otodidak hingga akhirnya dia mampu menjadi pengusaha sukses. Penghargaan demi penghargaan pun diraihinya, bahkan majalah Business Week menyebutnya sebagai pengusaha sukses yang unik dan sangat otodidak. Setelah menjalankan perusahaannya dengan segala transaksi dan perjalanan-perjalanan ke AS, ia kemudian terkena banyak format ritel barat yang mengilhami dia untuk masuk ke pasar ritelnya sendiri. Pada tahun 1981 didirikanlah Giordano sebagai toko pakaian pria, wanita serta anak-anak dia juga mulai membuka beberapa toko di Hong Kong. Nama Giordano itu sendiri di ambil dari nama Pizza dari New York yang memberi kesan lebih canggih dan memiliki pelayanan yang ramah dan prima.

²*Ibid, hlm.167.*

2. Perkembangan Giordano

a. Pada tahun 1987

Lai mulai menyadari operasionalisasi rantai nilai yang tidak efisien cukup mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Hal ini membuat Giordano melakukan perubahan strategis dan melakukan *benchmark* pada perusahaan lain yang menjalankan bisnis dengan baik. Dengan mengobservasi bisnis dunia barat, Lai mengadaptasi sistem komputerisasi (dari The Limited), menu yang terkontrol dengan baik (dari Mc Donald's), penghematan (dari Wal-Mart), dan pricing berdasarkan *value* (Mark & Spencer). Hasilnya sejak perubahan strategis ini, Giordano mengalami peningkatan penjualan sebanyak empat kali lipat dari asalnya 712 juta dollar pada tahun 1989 menjadi 2.863 juta dollar.³

b. Pada tahun 1990

Jimmy Lai menghadapi masalah dalam bisnis Giordano di tahun 1990-an setelah ia mengkritik Li Peng mantan Perdana Menteri Republik Rakyat Cina di Majalah Berikutnya di 1994. Dia mulai mengalami kemunduran keuangan dan peraturan di Daratan China. Dia tidak diizinkan untuk membuka toko Giordano. Dia juga mencoba daftar Giordano di Bursa Efek Hong Kong tapi digagalkan oleh saingan yang didukung oleh Beijing. Namun, ia

³Galoh Agustina, "Perkembangan perusahaan Giordano Dunia" dikutip dari <https://www.google.com/giordano-jimmy-lai> di akses pada 20 Desember 2019, pukul 12.30 WIB.

berhasil memenangkan sebuah daftar *backdoor* untuk Giordano dan akhirnya dia menjual Giordano di tahun 1996.⁴

Gaya manajemen perusahaan cenderung *easy going*. Di kantornya, Giordano mendesain sedemikian rupa agar karyawan berkomunikasi dengan lancar, merespon, dan mengambil keputusan mengenai segala sesuatu dengan cepat. Inti bisnis dari Giordano adalah bagaimana menyediakan produk dengan *value* yang baik, pelayanan yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau. Meskipun kini Jimmy Lai tidak memiliki saham dalam Giordano. Jimmy Lai berhasil menerapkan nilai-nilai dan membentuk budaya perusahaan Giordano dengan baik. Dan kini usaha itu terus berkembang dan menjadi salah satu brand pakaian terbesar dengan pelayanan terbaik di seluruh Asia.

Giordano pun sekarang memiliki 200 toko di seluruh daratan China dan Hong Kong. Toko lain segera diikuti di Timur Tengah, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, Malaysia, Indonesia dan Vietnam. Dan keberhasilannya juga membawa inovasi ke Hong Kong seperti menguntungkan para pedagang dengan insentif *financialia* membangun hubungan kedalam *Asia-Wide Retailer* (salah satu pengecer pakaian terbesar di Asia). Giordano pun mengklaim saat ini telah memperkerjakan

⁴*Ibid*, di akses pada 20 Desember 2019, pukul 12.30 WIB.

lebih dari 11.000 karyawan di 1.700 toko di 31 wilayah di seluruh dunia.

3. Profil Brand Giordano Solo

Lokasi Brand Giordano Solo terletak di Solo Square mall, lantai 1, Jl. Slamet Riyadi No. 451, Pajang, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57146. Visi dari perusahaan ini adalah *To be the best life style brand retailer* (membuat pelanggan tertarik dengan model-model yang kita punya sehingga menjadikan mereka percaya diri dalam berpenampilan). Kemudian untuk misinya adalah *To elevate the shopping experience of our customer through or profolio of world's icading brands* (untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan agar menjadikan Giordano sejarah dalam dunia retail)⁵.

4. Produk Brand Giordano Solo

- a. Pakaian pria
 - 1) Baju
 - 2) Kaos
 - 3) Celana
 - 4) Kemeja
 - 5) Jaket
 - 6) Jaket rajutan
 - 7) Topi

⁵Paramita, "Giordano Indonesia" dikutip dari <https://rp11-palapa.blogspot.com/2014/10/giordano-indonesia.html?m=1>, di akses pada 20 Desember 2019, pukul 12.30 WIB.

8) Dasi

9) Ikat pinggang

b. Pakaian wanita

1) Rok

2) Celana

3) Baju

4) Kaos

5) *Blazer*

6) Pakaian rajutan

7) Ikat pinggang

8) Dan berbagai aksesoris lainnya.

c. Pakaian anak-anak

1) Celana

2) Kaos

3) Jaket

4) Tas

5) Dan beberapa produk lainnya

PT.Giordano Indonesia melakukan pelatihan kepada karyawannya untuk menjaga dan meningkatkan produktivitas perusahaannya.Salah satu pelatihan yang diberikan adalah pelatihan untuk staff toko, terutama staff toko yang baru.

a. Prosedur pelatihan staff toko yang dilakukan di PT. Giordano Indonesia.

Dalam melakukan pelatihan karyawan, terdapat Standar Operasional Prosedur yang dilakukan oleh PT. Giordano Indonesia untuk melakukan pelatihan SOP yang digunakan adalah sebagai berikut:⁶

- 1) Pihak area manager selaku penanggung jawab *non power* melakukan identifikasi kebutuhan pelatihan. Area manager wajib melakukan identifikasi dan mengetahui kemampuan dan keterampilan setiap staff yang terdapat di setiap toko yang berada dibawah kendalinya.
- 2) Setelah area manager mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang akan diberikan, area manager memberikan perintah pelaksanaan pelatihan kepada *shop manager* sesuai dengan kebutuhan dari toko tersebut.
- 3) Sebelum pelatihan dilakukan, *shop manager* mencari materi dan pelatih yang akan memberikan pelatihan bagi staff toko. Pelatih yang akan memberikan pelatihan harus sudah mengetahui dan menguasai prosedur yang ada dalam ketentuan Giordano.
- 4) Selanjutnya *shop manager* mengidentifikasi tempat pelatihan bagi para peserta pelatihan. Pelatihan untuk staff toko baru, pelatihan ini dilakukan selama 3 bulan dengan tempat pelatihan disesuaikan dengan tempat kerja para peserta

⁶Firstianty Wahyuhening, Peningkatan Produktivitas melalui Pelatihan Karyawan pada Pt. Giordano Indonesia, *Cakrawala* Vol. XVII, No. 2, September 2017, hlm. 168.

pelatihan. Hal ini dilakukan agar peserta pelatihan dapat langsung terlibat dan paham terhadap yang terjadi di toko tersebut.

- 5) Pendanaan pelatihan ditanggung sepenuhnya oleh perusahaan yang diajukan oleh Area Manager dan disetujui oleh bagian keuangan (*finance*).
- 6) Pelatihan untuk staff toko yang baru dilakukan dan diserahkan oleh *shop manager* kepada *senior customer service assistan* (SCSA).

1. Metode yang digunakan dalam pelatihan Giordano⁷

Perusahaan dapat memilih berbagai metode yang digunakan untuk pelatihan. Metode yang dipilih disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan peserta pelatihan. PT. Giordano Indonesia, dalam melakukan pelatihan staff toko menggunakan metode *On The job training* dan *off the job training*.

a. Metode *on the job training*

Metode ini adalah metode melatih seseorang untuk mempelajari pekerjaan sambil mengerjakan pekerjaan yang akan menjadi tanggung jawabnya. Karyawan di PT Giordano Indonesia bekerja seperti biasa, karyawan akan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelatihannya. Kelebihan dari metode *on the job training* adalah peserta bisa berlatih secara

⁷*Ibid, hlm. 169.*

langsung dan dalam lingkup atau ruang kerja yang sebenarnya. Dalam melakukan metode *on the job training*, PT Giordano Indonesia memberlakukan 4 teknik *leadership* karyawan senior dalam melakukan pelatihan kepada staff toko⁸, yaitu :

1. *Coaching* adalah pembimbing. Artinya seseorang telah berpengalaman dalam bidang tersebut diwajibkan menjadi pembimbing bagi para peserta pelatihan. Pembimbing adalah seorang yang ahli yang ditugaskan untuk memberikan pembelajaran bagi para peserta pelatihan yang sesuai dengan bidangnya sehingga pelatihan yang dilakukan bisa dengan mudah dimengerti dan dipahami.
2. *Directing* adalah karyawan senior mengarahkan hal yang seharusnya dilakukan para peserta pelatihan jika mereka melakukan kesalahan.
3. *Supporting*, yaitu karyawan senior memberikan semangat kepada para peserta pelatihan dengan memberikan *reward* jika peserta pelatihan dapat menguasai setiap pelatihan yang diberikan. Tujuan pemberian reward ini adalah untuk membuat setiap peserta pelatihan semangat dan lebih giat belajar.
4. *Delegating* yaitu karyawan senior memberikan kepercayaan kepada peserta pelatihan untuk melakukan

⁸Firstianty Wahyuhening, Peningkatan Produktivitas melalui Pelatihan Karyawan pada Pt. Giordano Indonesia, *Cakrawala* Vol. XVII, No. 2, September 2017, hlm. 170.

praktek secara langsung dalam melakukan pelayanan kepada konsumen setelah karyawan senior memberikan pengarahan kepada peserta pelatihan.

b. Metode *off the job training*

Metode *off the job training* yang digunakan PT. Giordano Indonesia dalam melakukan pelatihannya adalah dengan menggunakan presentasi, simulasi, studi kasus, permainan dalam peran dan peniruan perilaku. Peserta pelatihan menerima presentasi oleh pelatih, dalam hal ini pelatihan diberikan oleh SCSA. Dalam studi kasus, pelatih akan bertanya kepada peserta pelatihan tentang aspek tertentu kemudian peserta diminta untuk memberikan tanggapan terhadap aspek tersebut.

Dalam metode simulasi, peserta pelatihan diwajibkan memiliki keahlian dalam bersosialisasi dan kemampuan *public speaking* yang baik sehingga memudahkan mereka dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan. Dengan keahlian tersebut diyakini dapat dengan mudah meyakinkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan sehingga produktivitas perusahaan akan meningkat. Peserta pelatihan juga diharuskan mengetahui jenis bahan yang dijual di toko. Dengan mengetahui kelemahan dan kelebihan dari bahan tersebut diharapkan pelanggan tertarik membeli dan pembeli puas terhadap barang yang dibelinya.

Mereka juga diberikan pelatihan lain seperti pelatihan dalam berdandan. Staff toko dalam berdandan tidak boleh mencolok, karyawan diminta berdandan secara natural. Staff toko laki-laki tidak boleh bertato atau bertindik, tidak boleh memakai jenis perhiasan ataupun berjanggot. Namun pada realitasnya pada *event-event* tertentu seorang SPG diharuskan untuk memakai *dress mini* dan berdandan mencolok serta menarik agar pembeli tertarik.

B. Sales Promotion Girls pada Brand Giordano Solo

1. Kriteria Perekrutan SPG Pada Brand Giordano Solo

Sebagaimana perusahaan-perusahaan pada umumnya dalam perekrutan SPG pada PT. Giordano mereka memiliki beberapa kriteria, antara lain : menarik, cantik, oriental, tinggi badan minimal 168 cm, usia maksimal 25 tahun, belum menikah atau *single*, tubuh ideal, berwajah Indo dan saat bekerja tidak diperkenankan memakai hijab. Alasan tidak diperbolehkan berhijab adalah karena barang-barang yang ditawarkan adalah pakaian *casual* dan modis, namun jika yang melamar adalah seorang wanita berhijab maka mereka harus melepas hijabnya saat bekerja.

“Untuk *Brand* kami (Giordano) memang tidak boleh berhijab mbak, walaupun ada yang berhijab harus melepas hijabnya saat bekerja. Semua tergantung pada diri masing-masing ya mbak, SPG disini juga ada yang berhijab kog mbak, jadi pas berangkat dari rumah memakai hijab tapi setelah sampai disini mereka ganti pakaian sesuai dengan seragam di Giordano dan melepas hijabnya. Terus kalau sudah

selesai jam kerjanya mereka ganti baju lagi sesuai tadi pas berangkat dari rumah”⁹

Itulah beberapa kriteria menjadi SPG di PT Giordano, sehingga tidak dapat dipungkiri dengan kapasitas SPG yang seperti itu sangat memberikan pengaruh yang besar bagi pemasaran produk perusahaan.

2. Kemampuan yang harus dimiliki seorang SPG

Terdapat beberapa kriteria umum yang ditetapkan perusahaan dalam merekrut seseorang sebagai SPG, yakni *performance* yang merupakan tampilan fisik yang dapat dinilai dengan indra penglihatan, *communicating style* yaitu dengan melalui komunikasi akan tercipta interaksi antara SPG dengan konsumen dan *body language* yang mengarah pada gerakan fisik.¹⁰

a. Performance

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat di indra 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).

b. Communicating Style

⁹Velintamara, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 8 Januari 2020, Jam 13.00 WIB. Dikutip dengan ijin.

¹⁰Ayu paramita dan David Hizkia, Hubungan Antara Citra Raga dengan Persepsi terhadap Produktivitas Sales Promotion Girls Kosmetik Kecantikan di Kota Depansar, *Jurnal Psikologi Undayana*, (Bali), Vol 1 No 2, 2014, hlm. 337.

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *Sales Promotion Girls* Karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *Sales Promotion Girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

c. *Body Language*

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 bersifat subyektif.¹¹

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 dan khalayak ramai.¹²

3. Busana SPG Giordano Solo dalam pemasarannya

Pada PT Giordano Solo ada beberapa kriteria yang ditentukan dalam memakai seragam pada saat bekerja, diantaranya adalah menggunakan kaos *brand* dan bercelana panjang atau

¹¹Sukron Ma'sum, *Sensual Marketing (Memasarkan Produk Dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girls) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi tidak diterbitkan, UIN Walisongo, Semarang, 2015, hlm 41.

¹²*Ibid*, hlm. 52.

bercelana pendek ketat tergantung minat dari SPG itu sendiri. Namun berbeda lagi dengan SPG yang ditempatkan pada saat *event-event*, mereka diharuskan menggunakan busana *dress mini*. Tujuannya adalah agar bisa menarik konsumen yang sedang berada di sekitar tempat diadakannya *event-event* itu.¹³

Dalam hal ini, perusahaan mengelompokkan SPG ke dalam dua kelompok yaitu SPG *event* dan SPG *non event*. SPG *non event* adalah SPG yang 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 : *Sales Promotion Girls* langsung mendatangi tempat yang sudah ditargetkan, SPG menawarkan barang kepada para konsumen yang menjadi sasaran pemasaran. SPG memberikan penawaran kepada calon pembeli dengan memberikan keterangan secara langsung kepada calon pembeli secara *face to face*, SPG bersikap aktif dengan langsung mendatangi dan menawarkan produk yang dipasarkan kepada calon pembeli. Untuk seragam yang digunakan adalah menggunakan kaos *brand* dan celana panjang ketat atau celana pendek.

SPG *event* adalah SPG yang ditugaskan oleh perusahaan untuk menjaga stand yang sudah disediakan oleh perusahaan dalam *event-event* yang disponsori oleh perusahaan misalnya konser dan

¹³Amalia, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 10 Januari 2020, Jam 13.20 WIB. Dikutip dengan ijin.

event yang lain yang disponsori oleh perusahaan rokok dan cara-cara yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut : SPG hanya menunggu stand yang sudah disediakan oleh perusahaan, SPG bersikap pasif dan hanya menunggu calon pembeli yang datang ke stand untuk membeli produk yang dipasarkan, SPG sebagai sumber yang menerangkan produk perusahaan yang dipasarkan dalam *event* tersebut jika ada pembeli yang bertanya. Dari cara yang dilakukan dalam penawaran antara *Sales Promotion Girls* dengan konsumen terdapat sebuah kesepakatan yang dilakukan pada kedua belah pihak yang bersangkutan sehingga kesepakatan antara kedua belah pihak secara akad sudah terjadi. Pada saat *event*, SPG menggunakan *dress mini* dan berdandan cantik sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan penampilan SPG yang terbuka dan berdandan mencolok seperti itu, target perusahaan lebih mudah tercapai.

C. Sistem Pemasaran Pada *Brand Giordano Solo*

1. Sistem Pemasaran Giordano Memakai Jasa SPG

Sales Promotion Girls adalah seorang wanita yang direkrut oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas. Munculnya SPG di bidang *marketing* atau pemasaran sangat berpengaruh bagi perusahaan *Brand Giordano*. Pasalnya

mereka bertugas untuk memperkenalkan produk dan meyakinkan konsumen akan produk yang mereka jual. Selain itu laba dan ruginya perusahaan Giordano tergantung bagaimana *marketing* atau cara pemasaran yang dilakukan oleh SPG. Dalam hal ini SPG bertugas untuk menawarkan barang, meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memberikan penjelasan terhadap konsumen dari barang yang dipasarkan.¹⁴

Kebutuhan terhadap jasa SPG tentunya disesuaikan dengan kebutuhan, artinya untuk SPG yang ditugaskan dalam toko atau disebut SPG *regular* biasanya hanya di isi dengan dua sampai tiga SPG. Berbeda halnya dengan SPG yang ada di *event-event* atau pameran, dalam satu stand bisa diisi sampai lima SPG bahkan lebih tergantung banyak dan tidaknya pengunjung yang datang. Dengan asumsi bahwa semakin banyak SPG melakukan penawaran terhadap konsumen maka semakin banyak pula konsumen yang berdatangan dan produk lebih cepat untuk dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Brand Giordano*, selain dengan adanya SPG mereka juga mengadakan promo bagi para konsumen agar bisa mencapai target penjualan bagi perusahaan. Promo yang diberikan biasanya berupa diskon harga pada produk yang dijual. Selain itu, cara pemasarannya juga memanfaatkan media elektronik sebagai alat untuk memperkenalkan produk perusahaan

¹⁴Fida, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 29 Agustus 2019, Jam 10.22 WIB. Dikutip dengan ijin.

kepada masyarakat luas. Media yang digunakan adalah media masa seperti *facebook* dan *instagram*, untuk bagian ini dalam kinerjanya di pegang oleh bagian pemasaran atau *marketingnya*. Jadi SPG tidak bertanggung jawab dalam bagian ini.¹⁵ Namun dengan adanya SPG, target penjualan jauh lebih meningkat pesat karena SPG yang bersinggungan langsung dengan konsumen.

Dalam aspek kinerja, SPG juga di bekali dengan keterampilan, diantaranya adalah cara-cara dalam menawarkan barang, seperti : pandai merayu para konsumen, berpenampilan menarik dan cantik, mampu dan mau mempelajari seputar produk pemasaran, bisa *up selling*, tidak mudah menyerah dalam melakukan penawaran kepada konsumen dan *retting* (berdiri di depan toko atau outlet kemudian memberikan penawaran kepada konsumen yang lewat di depan toko).¹⁶Semua ini dilakukan oleh para *Sales Promotion Girls* agar produk yang ditargetkan oleh perusahaan dapat terpeenuhi.

Secara sadar maupun tidak sadar, penampilan yang dikenakan oleh SPG juga berpengaruh pada prospek penjualan. Pada hakikatnya pandangan atau pola pikir masyarakat luas pada seorang *marketer* adalah penampilan mencerminkan barang yang dijual. Selain itu, *make up* dari SPG juga sangat diperlukan, karena terkadang konsumen juga

¹⁵Anik, Supervisor, *Wawancara Pribadi*, 5 Januari 2020, Jam 14.18 WIB. Dikutip dengan ijin.

¹⁶Ita, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 28 Januari 2020, Jam 11.00 WIB. Dikutip dengan ijin.

menanyakan kepada SPG apabila penampilan SPG terlihat kucel atau kusam. Di *Brand Giordano* ini, SPG juga dituntut untuk memakai minyak wangi saat melakukan pelayanan kepada konsumen agar konsumen yang membeli juga merasa nyaman berada di dekat SPG karena tidak bau badan. Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen SPG juga harus ramah dan murah senyum kepada konsumen.¹⁷

Cara menawarkan produk seorang *Sales Promotion Girls* harus mempunyai karakteristik yang menarik agar bisa menarik konsumen. Dalam hal ini *Sales Promotion Girls* harus memenuhi persyaratan, diantaranya : mempunyai *performance* fisik yang menarik untuk mempengaruhi konsumen, mempunyai cara komunikasi yang baik kepada konsumen dan bahasa tubuh yang baik. Dalam menawarkan produk kepada pelanggan, *Sales Promotion Girls* juga dituntut untuk lebih aktif dan kreatif dalam menawarkan produk perusahaan. Cara pengenalannya pun dilakukan dengan cara: SPG akan mendatangi para konsumen yang lewat di sekitar stand atau toko Giordano, mereka akan menawarkan produk yang mereka jual dengan menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual.¹⁸ Untuk sasaran pemasaran SPG menawarkan produknya pada masyarakat biasa sampai masyarakat elit tetapi pada prakteknya SPG

¹⁷Nia, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 28 Januari 2020, Jam 13.00 WIB. Dikutip dengan ijin.

¹⁸Nia, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 28 Januari 2020, Jam 13.00 WIB. Dikutip dengan ijin.

lebih memilih konsumen elit atau menengah keatas karena dari segi pemenuhan target lebih cepat memenuhi target pemasaran perusahaan. Oleh karena itu segmen pasar yang dipilih oleh perusahaan juga cenderung mengacu pada segmentasi pasar menengah keatas.

PT. Giordano juga mengajarkan kepada karyawan khususnya SPG untuk melakukan pelayanan kepada pelanggan, yaitu “membuat pelanggan merasa tidak dirugikan” sehingga setiap SPG diajarkan untuk lebih sigap dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Yaitu dengan melakukan :¹⁹

a. *Product Exchange Policy*

Yaitu konsumen diperbolehkan melakukan penukaran di outlet/toko Giordano manapun asalkan *barcode* dan juga struk pembayaran masih ada dan barang dalam keadaan bagus. Konsumen dapat menukarkan barang dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.

b. *Hemming*

PT Giordano juga menawarkan jasa pemotongan kepada konsumen bila celana yang dibelinya kepanjangan. Konsumen mendapatkan pelayanan pemotongan celana secara gratis.

c. *Customer reservation*

Konsumen dapat melakukan pemesanan sesuai dengan keinginan. Mekanisme pemesanan barang dapat dilakukan sebagai berikut :

- 1) Tidak memerlukan uang muka

¹⁹Firstianty Wahyuhening, Peningkatan Produktivitas melalui Pelatihan Karyawan pada Pt. Giordano Indonesia, *Cakrawala* Vol. XVII, No. 2, September 2017, hlm. 170.

- 2) Barang dapat disimpan dan akan dijual berdasarkan harga terakhir.
- 3) Data konsumen sebagai bukti pemesanan. Jika barang sudah tersedia maka staff toko bisa langsung menghubungi konsumen yang memesan agar konsumen dapat melakukan transaksi.

SPG juga diuntut untuk memenuhi tanggung jawab dalam memasarkan atau memperkenalkan produk supaya produk dari perusahaan diminati atau menemani hati konsumen. Dari tuntutan yang diberikan kepada SPG terkadang mengalami beberapa kendala diantaranya adalah tidak tercapainya target yang diberikan oleh perusahaan, apabila target itu tidak tercapai maka SPG tersebut tidak mendapat bonus dan hanya mendapat capek karena berjam-jam berdiri di stand dan kendala lain yang di alami adalah pandangan rendah yang diberikan oleh masyarakat karena seseorang yang bekerja menjadi SPG selalu diidentikkan dengan pakaian serba mini dan berdandan mencolok. Selain itu juga mendapat komplain dari konsumen karena barang yang dipesan belum sampai kepada konsumen, terkadang mendapati konsumen yang banyak kemauannya dan dihadapkan dengan konsumen yang ketika diberikan pelayanan oleh SPG mereka tidak merespon.²⁰

Dari beberapa hal diatas alasan seseorang mau bekerja menjadi SPG karena memang punya *passion* atau *basic* di bidang pemasaran dan

²⁰Nesya, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 29 Agustus 2019, Jam 10.50 WIB. Dikutip dengan ijin.

mereka senang dengan dunia *marketing*. Selain itu dari segi keuangan lebih menguntungkan sebab hanya bekerja sehari bisa mendapatkan gaji yang lumayan itupun tidak seharian penuh tapi ada beberapa perbedaan mengenai honor SPG. Tidak hanya itu, mereka yang mempunyai kinerja yang baik maka mereka bisa memperoleh jenjang karir di atasnya.

BAB IV

ANALISIS PRAKTIK PEMASARAN DENGAN MENGGUNAAN JASA *SALES PROMOTION GIRLS* PADA *BRAND GIORDANO* DI *SOLO* *SQUARE, SOLO*

A. Praktik Pemasaran Oleh SPG pada *Brand Giordano*

Menurut Assauri, bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Pengertian dari *marketing mix* adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan.¹ Dalam pembahasannya bauran pemasaran atau marketing mix terbagi dalam empat unsur yaitu:

1. Produk

Menurut Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pada Brand Giordano produk yang ditawarkan kepada konsumen terbagi dalam beberapa kategori

¹Cristian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal Bauran Pemasaran*, (Manado), hlm. 3.

yaitu busana pria yang meliputi baju, kaos, celana, kemeja, jaket, jaket rajutan, dan berbagai macam aksesoris seperti topi, dasi, dan ikat pinggang. Kemudian untuk busana wanita meliputi rok, celana, baju, kaos, blazer, pakaian rajutan, ikat pinggang dan berbagai aksesoris lainnya. Dan yang terakhir adalah busana anak-anak yang meliputi celana, kaos, jaket, tas dan beberapa produk lainnya. Dari sini dapat dilihat bahwa Giordano memberikan dan menyediakan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas.

2. Harga

Harga merupakan salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan suatu harga perusahaan perlu mempertimbangkan biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan nilai yang diberikan kepada pelanggan.² Pada Brand Giordano, produk perusahaan juga diberikan harga dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya harga, perusahaan juga memperoleh pendapatan dan memberikan kepuasan pada konsumen dengan harga terjangkau.

3. Tempat

Lokasi atau tempat sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di samping itu, lokasi juga berpengaruh

²Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, cet.1, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), hlm. 153.

terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *Flexibility*, *Competitive*, *Positioning* dan *Focus*. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan.³ Lokasi Brand Giordano Solo terletak di Solo Square mall, lantai 1, Jl. Slamet Riyadi No. 451, Pajang, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57146. Dengan letak tempat yang begitu strategis sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja di Giordano.

4. Promosi

Babin mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan mengajak/membujuk pembeli.⁴ Cara promosi yang dilakukan oleh *Brand* Giordano adalah dengan melibatkan SPG dalam praktik pemasarannya dan juga memanfaatkan media masa untuk pemasarannya.

B. Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa SPG

Dalam sistem penjualan, perusahaan Giordano Solo mempunyai strategi, salah satunya dengan menggunakan sistem promosi. Dalam hal ini menggunakan jasa *Sales Promotion Girls* (SPG). Proses penawaran yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* (SPG) sudah ditetapkan berdasarkan pemilihan dan ketentuan perusahaan. Berikut tinjauan etika

³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hlm. 70.

⁴Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah.....* hlm. 158

bisnis Islam terhadap pemasaran dengan menggunakan jasa SPG, dilihat dari sudut pandang nilai dasar etika bisnis Islam :

1. Nilai Integrasi dalam bidang agama, sosial dan ekonomi. Kesatuan merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, agama, politik, budaya menjadi keseluruhan yang homogeni, konsisten dan teratur⁵:

a. Konsep sosial : berdasarkan pengamatan yang peneliti amati dan dari pengakuan SPG memang dari perusahaan sendiri belum banyak melakukan kegiatan-kegiatan amal yang diatas namakan dengan nama perusahaan, tetapi untuk kegiatan sosial yang dilakukan oleh pemilik atau karyawan dari perusahaan Giordano secara perorangan sudah pernah dilakukan tetapi itu menjadi rahasia antara hamba dan Tuhannya.

Selain itu, konsep sosial yang dirasakan oleh seorang SPG adalah pandangan rendah yang diberikan oleh masyarakat karena seseorang yang bekerja menjadi SPG selalu diidentikkan dengan pakaian serba mini dan berdandan mencolok. Selain itu juga mendapat komplain dari konsumen karena barang yang dipesan belum sampai kepada konsumen, terkadang mendapati konsumen yang banyak kemauannya dan dihadapkan dengan

⁵Muslich, *Etika Bisnis Islami (Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif)*, Yogyakarta : Ekonisia, 2004, hlm. 31.

konsumen yang ketika diberikan pelayanan oleh SPG mereka tidak merespon⁶.

- b. Konsep ekonomi : dari segi keuangan lebih menguntungkan sebab hanya bekerja sehari bisa mendapatkan gaji yang lumayan itupun tidak seharian penuh tapi ada beberapa perbedaan mengenai honor SPG. Tidak hanya itu, mereka yang mempunyai kinerja yang baik maka mereka bisa memperoleh jenjang karir di atasnya. Dan dengan adanya perusahaan tersebut, keuntungan penjualan dari pemasaran produk dapat memberikan kesejahteraan bagi pemilik perusahaan dan dapat mengurangi tingkat pengangguran di sekitar lokasi perusahaan itu berdiri⁷.
- c. Konsep agama : pada *Brand* Giordano banyak menyerap tenaga kerja dengan latar belakang agama yang berbeda namun para SPG nya lebih banyak yang muslim. Disini menunjukkan bahwa perusahaan berlaku adil kepada semua karyawan tanpa dibeda-bedakan. Namun berbeda halnya dengan syarat dan ketentuan yang di berikan kepada SPG Giordano muslim, yang mana mereka diharuskan menggunakan pakaian tipis dan ketat, sehingga menampakkan lekuk tubuh dan mereka juga tidak

⁶Nesya, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 29 Agustus 2019, Jam 10.50 WIB. Dikutip dengan ijin.

diperkenankan berjilbab dan dituntut untuk berdandan mencolok saat bekerja⁸.

Dari beberapa bidang integrasi yang dilakukan oleh perusahaan Giordano terdapat beberapa hal yang kurang begitu maksimal, seperti di bidang sosial, alangkah baiknya perusahaan juga melakukan kegiatan yang bersifat sosial kepada mereka yang membutuhkan, mengingat perusahaan Giordano adalah salah satu perusahaan besar yang pasarnya merambah di seluruh Dunia.

Kemudian di bidang ekonomi, untuk bidang ekonomi, perusahaan Giordano sudah melakukan atau menerapkan nilai dasar etika bisnis Islam yaitu dengan menyerap banyak tenaga kerja untuk mengurangi pengangguran dan memberikan kesejahteraan bagi para SPG dengan memberikan upah yang besar. Dan yang terakhir adalah bidang agama, seharusnya perusahaan lebih memperhatikan etika dalam berpakaian yang dikenakan oleh SPG, perusahaan juga harus lebih memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh personal SPG dari pada dengan kondisi fisik dan penampilan seorang SPG. Jadi dalam bidang agama, cara yang diberlakukan oleh perusahaan diharapkan untuk di perbaiki lagi.

⁸Velintamara, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 8 Januari 2020, Jam 13.00 WIB. Dikutip dengan ijin.

2. Kesamaan

Kemampuan kreatif dan konseptual pelaku bisnis yang berfungsi membentuk, mengubah dan mengembangkan semua potensi kehidupan alam semesta menjadi sesuatu yang bermanfaat⁹: dalam hal ini Giordano Solo juga memanfaatkan media masa sebagai alat untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Media yang digunakan adalah facebook dan instagram. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan, perusahaan Giordano membagi SPG dalam dua kelompok yaitu SPG *event* dan SPG *non event*.¹⁰

Selain dari perusahaan, para SPG juga di tuntut untuk kreatif dalam menawarkan produk yaitu dengan SPG akan mendatangi para konsumen yang lewat di sekitar stand atau toko Giordano, mereka akan menawarkan produk yang mereka jual dengan menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual.

Dari cara peningkatan kualitas produk dan untuk mendongkrak keberhasilan sebuah perusahaan, Giordano sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam yaitu kesamaan dalam arti memaksimalkan intelektualitas dan kemajuan

⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Manajemen Perusahaan YKPN, hlm 68

¹⁰ Anik, Supervisor, *Wawancara Pribadi*, 5 Januari 2020, Jam 14.18 WIB. Dikutip dengan ijin.

teknologi untuk mempermudah melakukan bisnis dan pencapaian laba yang besar.

3. Kehendak bebas

Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. Kemampuan bertindak pelaku bisnis tanpa paksaan dari luar sesuai dengan parameter ciptaan Allah.¹¹ Sebagai pelaku bisnis, Giordano didirikan atas kehendak atau keinginan dari pemilik perusahaannya. Giordano juga menekankan agar semua karyawan memberikan pelayanan yang baik, menyediakan produk dengan *value*, pelayanan yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Selain itu, menurut pengakuan dari SPG, mereka mau bekerja menjadi seorang SPG adalah karena mereka mempunyai *passion* dan *basic* di bidang pemasaran dan mereka senang dengan dunia *marketing*.¹² Dari penjelasan diatas, pekerjaan menjadi seorang SPG bagi para SPG Giordano Solo adalah kehendak mereka sendiri tanpa dipaksa oleh orang lain.

Dalam kehendak bebas disini adalah Allah memberikan kebebasan kepada semua manusia untuk melakukan bisnis, akad jual beli, dan kegiatan muamalah lainnya. Dengan syarat

¹¹Suyanto, *Muhammad Bussiness Strategy & Ethics*, Yogyakarta : ANDI Offset, 2008, hlm. 185.

¹²Nesya, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 29 Agustus 2019, Jam 10.50 WIB. Dikutip dengan ijin.

kegiatan jual beli tersebut tidak merugikan orang, barang yang dijual bukan barang haram, memberikan harga sesuai dengan mekanisme pasar yang berlaku saat itu (tidak menjual dengan harga yang sangat tinggi). Dari apa yang yang sudah dilakukan oleh perusahaan Giordano, mereka sudah melakukan dan menerapkan salah satu nilai dasar etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas.

4. Tanggungjawab dan akuntabilitas

Tanggungjawab diartikan sebagai kesediaan pelaku bisnis untuk bertanggung jawab atas dan mempertanggungjawabkan tindakannya.¹³ Perusahaan Giordano Solo memberikan konsumennya 3 hal yaitu: *product exchange policy*, *hemming*, *customer reservation*.¹⁴ Artinya perusahaan juga bertanggung jawab atas kenyamanan yang di dapat oleh konsumen. Perusahaan juga berusaha memberikan pelayanan dan menjaga kepercayaan konsumen agar barang bisa sampai ke tangan konsumen dengan aman.

Selain itu, bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya atau spgnya adalah bentuk *supporting* yaitu senior memberikan semangat kepada para peserta yang di rekrut untuk menjadi bagian dari Giordano

¹³Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Manajemen Perusahaan YKPN, hlm 70

¹⁴Firstianty Wahyuhening, Peningkatan Produktivitas melalui Pelatihan Karyawan pada Pt. Giordano Indonesia, *Cakrawala* Vol. XVII, No. 2, September 2017, hlm. 170.

dengan memberikan *reward* jika peserta pelatihan dapat menguasai setiap pelatihan yang diberikan. Tujuan dari *reward* ini adalah untuk membuat peserta juga semangat dan giat dalam melakukan pekerjaan. Selama pelatihan, akomodasi dan pendanaan juga ditanggung oleh perusahaan, jadi peserta yang mengikuti pelatihan tidak dipungut biaya.

SPG juga dituntut untuk memenuhi tanggung jawab dalam memasarkan atau memperkenalkan produk kepada konsumennya. Contohnya adalah SPG harus rela dan bersedia untuk berdiri berjam-jam di stand, menerima pandangan rendah yang diberikan oleh masyarakat luas tentang seorang SPG dan juga mau dituntut untuk berdandan mencolok dan menggunakan pakaian yang membuka aurat.¹⁵

Dari beberapa kegiatan diatas, merupakan salah satu bentuk tanggung jawab oleh perusahaan kepada konsumen dan tanggung jawab perusahaan kepada karyawan atau spgnya. Selain itu apa yang dilakukan SPG diatas merupakan bentuk tanggung jawab dan konsekuensi yang harus diterima oleh SPG yang menjadi bagian dari perusahaan. Namun alangkah baiknya dari apa yang dilakukan SPG haruslah tetap

¹⁵Nesya, SPG Giordano, *Wawancara Pribadi*, 29 Agustus 2019, Jam 10.50 WIB. Dikutip dengan ijin.

berlandaskan dengan etika bisnis Islam yang bersumber dari Al Qur'an dan Sunnah.

5. Penyerahan total

Kemampuan pelaku bisnis untuk membebaskan diri dari segala ikatan penghambaan manusia kepada ciptaannya sendiri (kekuasaan dan kekayaan).¹⁶Dalam berbisnis, seorang pelaku bisnis juga harus diniatkan untuk mencari ridlo Allah, seperti halnya SPG juga harus memperhatikan etika-etika dalam melakukan pelayanan kepada konsumen dengan menutup aurat mereka dan di niatkan untuk ibadah. Untuk nilai dasar etika bisnis Islam dalam penyerahan total, perusahaan kurang begitu maksimal karena dari SPG masih tidak memperhatikan etika-etikanya, baik dari pakaian maupun pelayanan.

Jadi sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks etika bisnis Islam dengan menggunakan jasa SPG ada beberapa hal yang kurang begitu diperhatikan. Yang pertama integrasi di bidang agama kurang begitu diperhatikan karena ada beberapa hal yang belum bisa dilaksanakan, kemudian integrasi di bidang ekonomi sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam sedangkan integrasi di bidang sosial belum dimaksimalkan. Yang kedua nilai dasar dalam penyerahan total belum sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam. Yang ketiga nilai dasar kehendak bebas sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam. Yang keempat nilai dasar

¹⁶Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Manajemen Perusahaan YKPN, hlm 71

kesamaan juga sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam. Yang kelima nilai dasar tanggungjawab dan akuntabilitas sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam. Harapan kedepannya agar nilai-nilai seperti kehendak bebas, tanggungjawab akuntabilitas, kesamaan dan integrasi bidang ekonomi agar bisa dipertahankan dan ditingkatkan agar lebih baik lagi. Sedangkan untuk nilai-nilai seperti penyerahan total, integrasi di bidang agama dan integrasi di bidang sosial agar dijadikan perhatian dan perbaikan kedepan supaya lebih ditingkatkan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil data dan analisis yang terhimpun penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam praktik pemasaran yang dilakukan oleh *Brand Giordano Solo*, perusahaan tersebut menerapkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang disitu memuat tentang produk *Brand Giordano Solo*, harga produk, tempat yang strategis karena berada di salah satu pusat perbelanjaan ternama di Solo dan promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan jasa SPG dan juga memanfaatkan media masa facebook dan instagram untuk membantu pemasaran agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Tinjauan Etika Bisnis Islam tentang pemasaran menggunakan jasa *Sales Promotion Girls (SPG)* yang dilakukan oleh *Brand Giordano, Solo*. Dengan menggunakan jasa SPG ada beberapa hal yang kurang begitu diperhatikan. Yang pertama integrasi di bidang agama kurang begitu diperhatikan karena ada beberapa hal yang belum bisa dilaksanakan, kemudian integrasi di bidang ekonomi sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam sedangkan integrasi di bidang sosial belum dimaksimalkan. Yang kedua nilai dasar dalam penyerahan total belum sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam. Yang ketiga nilai dasar kehendak bebas sudah sesuai dengan nilai

dasar etika bisnis Islam. Yang keempat nilai dasar kesamaan juga sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam. Yang kelima nilai dasar tanggungjawab dan akuntabilitas sudah sesuai dengan nilai dasar etika bisnis Islam.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan penulis diatas, kemudian penulis memberikan saran-saran yang disampaikan pada obyek penelitian. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Kepada produsen dan seluruh jajarannya untuk terus mengembangkan produksinya dengan menggunakan strategi promosi, karena mengingat sudah banyaknya para pesaing yang berkecimpung di dunia bisnis. Dan juga karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam yang lebih cenderung ingin melakukan mekanisme dibidang promosi dengan unsur yang terhindar dari kemaslahatan duniawi.
2. Kepada para pelaku pemasaran khususnya *Sales Promotion Girls (SPG)* yang di lapangan, diharapkan untuk memperhatikan etika dalam mempromosikan produk yang sesuai dengan aturan etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007)
- Agustina Dwi, Pengaruh Sensual Marketing, Brand Awareness, dan Karakteristik Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Oriflame (Studi Kasus pada 100 warga di Kecamatan Sidomukti Kota Salatiga Provinsi Jawa Tengah), *Skripsi* tidak diterbitkan, Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015
- Amalia Fitri, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*,
- Arikunto Suharsimi, *Proses Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998
- Ayu Paramita dan David Hizkia, Hubungan Antara Citra Raga dengan Persepsi terhadap Produktivitas Sales Pomotion Girls Kosmetik Kecantikan di Kota Depansar, *Jurnal Psikologi Undayana*, (Bali), Vol 1 No 2, 2014
- Badroen Faisal, Suhendra dkk. *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta : PRENAMEDIA GROUP, 2006
- Baidan Nashruddin dan Erwati Azis, *Etika Islam dalam Berbisnis*, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2014
- Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BFFE, 1982)
- Cristian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal Bauran Pemasaran*, (Manado)
- Departemen Agama RI, *“Al-Qur’an terjemah ArRusydi”*, Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2011
- Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, cet.1, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017)
- Evi Adia, Perempuan dalam tayangan iklan televisi menurut pandangan akademisi dakwah, *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, Aceh 2016
- Firstianty Wahyuhening, Peningkatan Produktivitas melalui Pelatihan Karyawan pada Pt. Giordano Indonesia, *Cakrawala* Vol. XVII, No. 2, September 2017

- Herdina Nana, *Manajemen Bisnis Syari'ah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)
- Holistic, Perilaku Sales Promotion Girls Di Manado, Tahun 10 No. 19, Januari-Juni 2017
- <http://galuhagoestina.blogspot.com/2014/11/analisa-perusahaan.html?m=1>, di akses pada 20 Desember 2019, pukul 12.30 WIB
- <https://rpl1-palapa.blogspot.com/2014/10/giordano-indonesia.html?m=1>, di akses pada 20 Desember 2019, pukul 12.30 WIB.
- [https://www.google.com/giordano-jimmy lai](https://www.google.com/giordano-jimmy%20lai), di akses pada 20 Desember 2019, pukul 12.30 WIB
- Iladiena Zulfa, Representasi citra muslimah dalam iklan wardah exclusive series versi Dewi Sandra, *Skripsi* tidak diterbitkan, Jakarta, 2017
- Jomp Fisip, Konstruksi Makna Mahasiswi Sebagai SPG (Sales Promotion Girls) Freelance Di Kota Pekanbaru, Universitas Riau, vol. 3 no. 1, februari, 2016
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)
- Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)
- Keraf Sonny, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: KANISIUS, 2010
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Manajemen Perusahaan YKPN
- Muslich, *Etika Bisnis Islami (Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif)*, Yogyakarta : Ekonisia, 2004
- Nawatmi Sri, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Focus Ekonomi*, vol.9 no. 1, April 2010
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, "*Pemasaran Syariah (Teori, filosofi, dan isu-isu kontemporer)*", (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017)
- Nur Halimah, "Tafsir atas pemikiran rasional sales promotion girls dan sales promotion boys," *Paradigma*, (Surabaya) Vol. 1 Nomor 2, 2013
- Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami, *I-Economic*, (Palembang) Vol 3 Nomor 1, 2017

Sukron Ma'sum, *Sensual Marketing (Memasarkan Produk dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girls) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada PT. Smartfren Telecom Cabang Semarang)*, *Skripsi* tidak diterbitkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, Semarang, 2015

Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016

Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta : ANDI Offset, 2008

Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, dkk, *Islamic Marketing Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017)

Yunia Ika, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 20

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Lampiran 1

Pertanyaan kepada Velintamara, Nia dan Nesya selaku SPG Giordano :

1. Apa saja peran SPG?
2. Adakah hal lain yang mempengaruhi prospek penjualan selain kehadiran SPG?
3. Apa saja hal yang dilakukan oleh SPG agar bisa menarik konsumen?
4. Apakah penampilan SPG juga mempengaruhi prospek penjualan?
Jelaskan!
5. Pada brand Giordano diperbolehkan berhijab atau tidak?

Lampiran 2

Pertanyaan kepada Amalia, Fida dan Ita selaku SPG Giordano :

1. Bagaimana cara SPG untuk memperkenalkan produk kepada konsumen?
2. Apa keuntungan atau alasan mau menjadi SPG?
3. Apa saja hak yang bisa diperoleh oleh konsumen dari perusahaan atau brand ini?
4. Hal buruk apa yang pernah di alami selama menjadi SPG?

Lampiran 3

Pertanyaan :

Anik selaku Supervisor

1. Apakah SPG sangat mempengaruhi tingkat pemasaran bagi perusahaan?
2. Bagaimana system pembayaran atau transaksi yang dilakukan?
3. Apa saja kriteria untuk menjadi seorang SPG?
4. Bagaimana busana yang dipakai saat jam kerja?
5. Kendala apa saja yang pernah di alami selama menjadi SPG?
6. Tanggapan dari anda tentang pandangan negatif masyarakat?

Lampiran 4



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Tri Handayani
Tempat/Tanggal Lahir : Boyolali/ 19 Juni 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Malang Rejo, Canden, Sambu, Boyolali
No. HP : 085640501741
Email : djrinkdejrink@gmail.com

Riwayat pendidikan :

1. SDN 2 Tempursari
2. MTs N Ngemplak
3. MA Al Manshur Popongan Klaten

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Surakarta, 17 April 2020

Penulis