

Analisis Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com

Ria Rahmawati, Sandy Rizki Febriadi, Popon Srisusilawati

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

riarahmawati331@gmail.com, prisha587@gmail.com, poponsrisusilawati@yahoo.co.id

Abstract—Untuk meningkatkan penjualan dan mengundang minat konsumen salah satu sistem pemasaran yaitu Promosi. Dalam pemasaran syariah baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akan dan prinsip muamalah yang islami. Namun dalam praktiknya promosi *Top Spender* ini pembeli secara tidak langsung berperilaku berlebihan yaitu mengeluarkan uang dengan banyak demi mendapatkan hadiah, dan pembeli juga belum mendapatkan kepastian menang atau kalah. Dengan demikian, dalam skripsi ini penulis membahas secara spesifik tentang prinsip promosi berdasarkan pemasaran syariah, menjelaskan praktik promosi *top spender* Wardah di Blibli.com, dan mengetahui analisis pemasaran syariah terhadap praktik promosi *top spender* Wardah di *marketplace* Blibli.com. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan Studi Literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *pertama*, prinsip promosi adalah yaitu niat baik, kejujuran, tidak ada penipuan, tidak boleh meremehkan, tidak mendorong pemborosan, dan produk halal, dan kedua beberapa prinsip promosi yang tidak sesuai yaitu tidak ada kejelasan jumlah pemenang dari pihak Blibli dan Wardah, tidak transparan dalam mengumumkan pemenang dan promosi ini juga mendorong pembeli berbuat boros yaitu dengan mengajak berbelanja banyak produk Wardah sebanyak banyaknya.

Kata Kunci—Pemasaran Syariah.Promosi. Top Spender.Wardah.

Abstrak—*To increase sales and invite consumer interest one of the marketing systems is promotion. In syariah marketing both the process of creation, bidding, or the process of changing values must not be contrary to the contract and the principle of Islamic muamalah. But in practice this Top Spender promotion buyers indirectly over-behave ie spend a lot of money to get a prize, and buyers also have not received certainty of winning or losing. Thus, in this thesis the author addresses specifically the promotion principle based on sharia marketing, explain Wardah's top spender promotion practices at Blibli.com, and find out syariah marketing analysis of Wardah top spender promotion practices at Blibli.com marketplace. The method used is a qualitative method with a qualitative descriptive approach. Data collection is done by interview, observation and literature study. The results showed that: first, the principle of promotion is good intentions, honesty, no fraud, must not underestimate, do not encourage wastefulness, and halal products, and secondly some promotion principles that are not appropriate namely there is no clarity on the number of winners from Blibli and Wardah, not transparent in announcing the*

winners and this promotion also encourages buyers to spend extravagantly by inviting as many Wardah products to shop.

Keywords—Syariah Marketing.Promotion.Top Spender.Wardah.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan bisnis kosmetik saat ini bergerak dengan cepat. Sehingga berdampak pada persaingan bisnis kosmetik semakin ketat antara satu perusahaan kosmetik dengan yang lainnya. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, harga, merek, dan pelayanan yang berbeda-beda. Salah satu brand kosmetik lokal Indonesia yang cukup populer adalah Wardah. Survei MarkPlus Insight Women pada tahun 2015 menunjukkan Wardah masuk dalam daftar top 10 merek kosmetik terpopuler di Indonesia dan menduduki peringkat pertama. Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) sejak tahun 1995, kepopuleran Wardah tidak lepas dari harganya yang terjangkau namun kualitas produknya yang baik (Putri).

World Halal Council juga telah menobatkan Wardah sebagai pelopor brand kosmetika halal dunia sejak tahun 1999. Menurut riset yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia pada tahun 2017 label halal termasuk dalam lima alasan teratas perempuan Indonesia dalam memilih produk kosmetik (Guide).

Berbagai cara dan strategi dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mencapai keberhasilan dan kesuksesan yang ingin dicapainya. Strategi yang diterapkan perusahaan untuk tiap-tiap bidang di dalam pun berbeda-beda, mulai dari bagian produksi, distribusi, penjualan, maupun promosinya. Target perusahaan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan tentunya harus didukung dengan adanya suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mengalamipeningkatan kualitas usahanya (Srisusilawati, 2017).

Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Maka dari itu diperlukan penerapan strategi pemasaran yang

tepat agar konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, dengan harapan strategi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi promosi. (Nurul Mubarak, dkk, 2017)

Cara untuk meningkatkan penjualan dan mengundang minat konsumen salah satu sistem pemasaran yang digunakan oleh Wardah adalah promosi *Top Spender*. *Top spender* merupakan promosi dengan memberikan hadiah untuk pembeli dengan nominal belanja tertinggi. Dalam pemasaran syariah baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akan dan prinsip muamalah yang islami. Namun dalam praktiknya promosi *Top Spender* ini pembeli secara tidak langsung berperilaku berlebihan yaitu mengeluarkan uang dengan banyak demi mendapatkan hadiah, dan pembeli juga belum mendapatkan kepastian menang atau kalah.

Biasanya yang mengikuti promosi yang paling sering adalah kaum muda karena tergiur dengan adanya promo yang di iklankan, apalagi kaum hawa yang memang suka dengan adanya promo seperti diskon, promo berhadiah dan sebagainya yang berkaitan dengan belanja, apalagi yang berkaitan dengan hal – hal yang sesuai dengan kebutuhan wanita yaitu salah satunya kosmetik.

Sayangnya dalam praktik promosi *Top Spender* ini pembeli secara tidak langsung berperilaku israf yaitu mengeluarkan uang berlebih demi mendapatkan hadiah tersebut dan pembeli juga belum mendapatkan kepastian jika dia menang atau kalah. Promosi ini merupakan salah satu bentuk kegiatan yang di dalamnya mengandung unsur pengundian nasib. Sedangkan dalam Islam perilaku yang bersifat mengundi nasib tidak diperbolehkan. Promosi berhadiah tersebut menjadikan seseorang mengharapkan sesuatu yang belum jelas, sehingga terdapat unsur gharar dalam kegiatan tersebut. Unsur gharar merupakan adanya unsur ketidak pastian atau pemberian harapan terhadap sesuatu hal yang ditransaksikan (Rahayu).

Berdasarkan fenomena diatas maka bertentangan dengan teori pemasaran syariah dimana pemasaran syariah baik proses yaitu penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal – hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah yang islami (arifin, 2009).

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas secara spesifik tentang praktik promosi *top spender* Wardah di Blibli.com berdasarkan pemasaran syariah dengan mengangkat judul ”Analisis Pemasaran Syariah Terhadap praktik promosi *top spender* Wardah di Blibli.com”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana prinsip promosi berdasarkan pemasaran syariah?”, “Bagaimana pelaksanaan *top spender* Wardah di Blibli.com?”, “Bagaimana Analisis pemasaran syariah terhadap praktik promosi *top spender* Wardah di

marketplace Blibli.com?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui prinsip promosi berdasarkan pemasaran syariah
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *top spender* Wardah di Blibli.com
3. Untuk menganalisis pemasaran syariah terhadap praktik promosi *top spender* Wardah di *marketplace* Blibli.com

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami (Nurul Huda, dkk, 2017).

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (*personel*), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Ida Farida, dkk, Juni 2016).

C. Promosi

Promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya (Bahri, Juni 2013).

D. Prinsip promosi

1. Niat Baik

Niat baik mestinya menjadi satu dari nilai-nilai utama sebuah organisasi untuk beriklan secara online. Keuntungan-keuntungan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa harus ditegaskan untuk memberitahu para pengguna/pembeli keuntungan-keuntungan produk/jasa seperti itu. Informasi lain yang terkait dengan produk dan jasa harus juga dicantumkan/disebutkan.

2. Kejujuran

Promosi/Iklan harus jujur dan merefleksikan produk atau jasa. Kejujuran adalah elemen yang paling mendasar

dalam seluruh transaksi/operasi, termasuk penjualan.

3. Tidak ada penipuan

Penjual dilarang menipu atau mengelabui saat mempromosikan produknya yaitu tidak boleh membuat produknya terlihat lebih menarik daripada tampilan aslinya, atau menyembunyikan fakta-fakta penting tentang produk, atau melebih-lebihkan dalam hal yang tidak dimiliki produk tersebut semuanya ini adalah haram.

4. Tidak boleh meremehkan

Promosi tidak boleh meremehkan produk/jasa orang lain, itu juga tidak boleh menyebabkan bahaya bagi orang lain.

5. Produk halal

Promosi harus dilakukan dalam batas-batas syariah dan produk yang diiklankan juga harus halal titik halal berarti "tidak termasuk atau mengandung apapun yang dianggap haram menurut Islam". (Billah, 2010)

E. Top Spender

Seiring semakin banyak pelaku usaha *e-commerce* yang memasarkan usahanya, ini mengharuskan para pelaku usaha mencari strategi yang menarik perhatian pasar (Arfani, 2019). Salah satu strategi yang digunakan oleh Blibli.com adalah promosi *Top Spender*. Kata *Top* dalam bahasa Inggris yang artinya tertinggi atau teratas (John M. Echols, Hassan Shadily, 2005), dan arti kata *Spender* yaitu pemboros (John M. Echols, Hassan Shadily, 2005). *Top Spender* merupakan promosi dengan memberikan hadiah untuk pembeli dengan nominal belanja tertinggi.

F. Marketplace

Marketplace atau elektronik *marketplace* merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi (Nugroho, 2016). *Marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual (Rini Yustiani, Rio Yunanto, Oktober 2017).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Praktik Promosi Top Spender

Promosi Top Spender merupakan program yang diselenggarakan oleh Wardah yang diadakan di *marketplace* Blibli.com. mekanismenya sangat sederhana, pada awalnya keharusan memiliki akun Blibli.com, kemudian masuk ke halaman promosi Top Spender, kemudian

membaca terlebih dahulu syarat dan ketentuan dari promosinya, selanjutnya membeli produk wardah sebanyak – banyaknya, setelah memilih produk yang akan dibeli pengguna diharuskan membayar sesuai jumlah total pembelanjaan, setelah membayar pengguna menunggu produk yang dibeli sampai di rumah dan menunggu pengumuman promosinya. beberapa prinsip promosi yang tidak sesuai yaitu tidak ada kejelasan jumlah pemenang dari pihak Blibli dan Wardah, tidak transparan dalam mengumumkan pemenang dan promosi ini juga mendorong pembeli berbuat boros yaitu dengan mengajak berbelanja banyak produk Wardah sebanyak banyaknya.

Prinsip Tidak ada penipuan, Dalam menentukan pemenang admin Blibli.com mengatakan bahwa pihak Wardah yang menentukan pemenang dan diawasi oleh pihak Blibli.com. Namun dalam hal pemenang terdapat hal hal yang kurang jelas seperti berapa jumlah pemenang dalam promosi ini, pengumuman pemenang Pihak Wardah dan Blibli.com tidak transparan, dalam wawancara pengumuman pemenang tidak umumkan secara publik tetapi pemenang dihubungi secara langsung oleh pihak Wardah melalui Email. Berdasarkan uraian diatas praktik promosi tidak sesuai dengan prinsip Tidak ada penipuan karena Wardah dan Blibli.com tidak ada kejelasan mengenai pemenang karena pihak Wardah dan Blibli.com tidak mengumumkan pemenang secara publik.

Praktik promosi *top spender* ini sangat menarik perhatian, karena terdapat kalimat dalam banner yaitu "Belanja sebanyak – banyaknya dan menangkan tiket ke Bali" membuat orang menjadi tertarik karena terdapat hadiah berupa tiket ke Bali dalam promosi ini. Salah satu syarat dalam promosi ini para peserta yang akan mengikuti promosi ini diharuskan membeli produk Wardah yang dijual di Blibli.com dalam jumlah banyak.

Ketentuan dalam promosi bahwa pembeli tertinggi atau pembeli terbanyak yang mendapatkan hadiah maka membuat para peserta promosi ini berlomba-lomba membeli produk dalam jumlah banyak. Promosi tidak dibenarkan karena mendorong orang untuk bersikap konsumtif berlebihan, karena bersikap terlalu konsumtif atau bersikap berlebihan dilarang dalam Islam. Allah berfirman dalam Surat Al – An'am ayat 141

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang

berlebih-lebihan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang penulis jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Prinsip promosi yaitu niat baik, kejujuran, tidak ada penipuan, tidak boleh meremehkan, tidak mendorong pemborosan, dan produk halal. Kata *Top* dalam bahasa Inggris yang artinya tertinggi atau teratas, dan arti kata *Spender* yaitu pemboros. *Top Spender* merupakan promosi dengan memberikan hadiah untuk pembeli dengan nominal belanja tertinggi atau pembelian paling banyak.
2. Promosi *Top Spender* merupakan program yang diselenggarakan oleh Wardah yang diadakan di *marketplace* Blibli.com. mekanismenya sangat sederhana, pada awalnya keharus memiliki akun Blibli.com, kemudian masuk ke halaman promosi *Top Spender*, kemudian membaca terlebih dahulu syarat dan ketentuan dari promosinya, selanjutnya membeli produk wardah sebanyak – banyaknya, setelah memilih produk yang akan dibeli pengguna diharuskan membayar sesuai jumlah total pembelanjaan, setelah membayar pengguna menunggu produk yang dibeli sampai di rumah dan menunggu pengumuman promosinya.
3. Hasil penelitian menunjukkan beberapa prinsip promosi yang tidak sesuai yaitu tidak ada kejelasan jumlah pemenang dari pihak Blibli dan Wardah, tidak transparan dalam mengumumkan pemenang dan promosi ini juga mendorong pembeli berbuat boros yaitu dengan mengajak berbelanja banyak produk Wardah sebanyak banyaknya.

V. SARAN

Setelah menyimpulkan hasil dari penelitian, maka penulis ingin mengajukan saran-saran yang penulis harapkan dapat bermanfaat. Berikut adalah saran-saran yang penulis ajukan:

Bagi pelaku bisnis seharusnya memilih dan memperhatikan dengan baik promosi apa yang harus dibuat untuk mempromosikan produk perusahaan tanpa melanggar prinsip – prinsip promosi dalam Islam.

Bagi masyarakat sebaiknya memilah dan memilih dalam mengikuti promosi.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang promosi. Selain itu disarankan bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan pendekatan yang berbeda sehingga promosi *top spender* dapat memahami secara detail tentang kepastian prinsip yang harus dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arfani, A. M. (2019). Promo Flash Sale Ditinjau Dari Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Perjanjian Syariah.
- [2] arifin, J. (2009). *Etika bisnis islam*. semarang: walisongo press.
- [3] Bahri, S. (Juni 2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé*, Vol.8 No.1, 141.
- [4] Billah, M. M. (2010). *Islamic E – Commerce Terapan Tjauan Hukum dan Praktek*. Jakarta: PT.Ina Publikatama.
- [5] Guide, I. G.. “Indonesia’s Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics”. http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php.
- [6] Ida Farida, dkk. (Juni 2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.1*, 34.
- [7] John M.Echols , Hassan Shadily. (2005). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Nugroho, A. S. (2016). *E Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibra.
- [9] Nurul Huda, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- [10] Nurul Mubarak, dkk. (2017). “Strategi Pemasaran Islam Dalam Tingkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. *I-Economic*, Vol 3 No.1, hlm.87.
- [11] Putri, E. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosnetics di Indonesia).
- [12] Rahayu, H. (2019). Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Shopee Serba 10.000 (Studi Kasus dalam Aplikasi Shopee).
- [13] Rini Yustiani, Rio Yunanto. (Oktober 2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informasi (KOMPUTA)*, Vol.6 No.2.
- [14] Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *AMWALUNA: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1-18.