

Analisis Pemasaran Syariah terhadap Promosi di Taman Wisata Kampoeng Tulip Bandung

Divya Nur Alfariza, Eva Misfah Bayuni, Popon Srisusilawati

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

divyaalfariza17@gmail.com, evambayuni@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com

Abstract—Promotion is one of the marketing mix activities, in this activity the company tries to promote all its service products. Without promotion, customers will not be able to recognize the goods or services offered. In Islam, the promotion highly recommended by the Prophet is to explain to consumers correctly, not only the advantages are explained, but the shortcomings or side effects of using the product must also be explained. Taman Wisata Kampoeng Tulip Bandung is a natural tourist spot with Dutch nuances. But in fact, Kampoeng Tulip is less exposed by tourists and lack of promotional strategies from the management so that tourists rarely visit Kampoeng Tulip and many tourists feel disappointed and lost. This study aims to determine how promotion in the concept of Sharia marketing, to determine how the analysis of Sharia marketing towards promotion at Kampoeng Tulip Bandung. This type of research is field research, while the nature of this research is descriptive qualitative with data collection techniques using interview and documentation methods. And all data are analyzed inductively. Based on the research results, in conducting promotions the owner of Kampoeng Tulip Bandung has carried out promotions in accordance with promotional ethics in Sharia marketing, but in the nature of honesty the owner of Kampoeng Tulip Bandung has not been completely honest. There are still many visitors who feel disappointed because the promotions carried out did not match expectations.

Keywords— *Sharia Marketing, Promotion, Touris.*

Abstrak—Promosi merupakan salah satu kegiatan marketing mix, pada kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya. Tanpa adanya promosi, pelanggan tidak akan dapat mengenali produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Taman Wisata Kampoeng Tulip Bandung ini merupakan tempat wisata alam yang bernuansa Negara Belanda. Namun pada kenyataannya, Kampoeng Tulip ini kurang terekspos oleh wisatawan serta kurangnya strategi promosi dari pihak pengelola sehingga jarang adanya wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Tulip dan banyak wisatawan yang merasa kecewa dan rugi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi dalam konsep pemasaran Syariah, untuk mengetahui bagaimana analisis pemasaran Syariah terhadap promosi di Taman Wisata Kampoeng Tulip Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan

metode wawancara dan dokumentasi. Dan semua data dianalisa secara induktif. Berdasarkan hasil penelitian, dalam melakukan promosi pemilik Kampoeng Tulip Bandung telah melakukan promosi sesuai dengan etika promosi dalam pemasaran Syariah, namun dalam sifat kejujuran pemilik Kampoeng Tulip Bandung belum sepenuhnya jujur. Masih banyak pengunjung yang merasa kecewa karena promosi yang dilakukan tidak sesuai ekspektasi.

Kata Kunci— *Pemasaran Syariah, Promosi, Pariwisata.*

I. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu kegiatan marketing mix, pada kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya. Tanpa adanya promosi, pelanggan tidak akan dapat mengenali produk barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala bentuk produk yang dimilikinya kepada pelanggan dan berusaha untuk menarik konsumen baru.

Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Mungkin kita sering melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti selalu dicantumkan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin”. Walaupun sudah ada peringatannya perokok masih saja menggunakan karena memang sudah menjadi kebutuhan hidupnya. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan oleh agama Islam.

Taman Wisata Kampoeng Tulip Bandung yang terletak di Jl. Pasir Pogor, Kecamatan Ciwastra, Bandung ini merupakan tempat wisata alam yang bernuansa Negara Belanda. Namun pada kenyataannya, Kampoeng Tulip ini kurang terekspos oleh wisatawan serta kurangnya strategi promosi dari pihak pengelola sehingga jarang adanya wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Tulip dan banyak wisatawan yang merasa kecewa dan rugi meskipun harga tiket masuknya terjangkau namun dengan fasilitas

yang sudah tidak terjaga dan rusak membuat wisatawan enggan kembali lagi ke Kampoeng Tulip.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan berbagai permasalahan. Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi di Taman Wisata Kampoeng Tulip Bandung?
2. Bagaimana analisis pemasaran Syariah terhadap promosi di Taman Wisata Kampoeng Tulip Bandung?

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist.

Dasar dalam implementasi sistem pemasaran Syariah yang menjadi kunci sukses Rasulullah SAW dalam mengelola sebuah bisnis, agar mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi di dalam sebuah bisnisnya, yaitu Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas), Tabligh (komunikatif).

B. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi perusahaan memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mulutnya tidak sebaik yang ia katakan.

Promosi di dalam Islam sebenarnya tidak berbeda jauh dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada. Yang dimaksud dengan bauran promosi atau promotion mix adalah perpaduan beberapa alat promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa, bauran promosi terdiri dari: Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Publisitas.

C. Pariwisata

Pariwisata Syariah menurut Tohir Bawariz yaitu wisata yang prosesnya sejalan dengan prinsip-prinsip nilai Syariah Islam, baik dimulai niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, selama dalam perjalanannya tidak meninggalkan ibadah dan setelah sampai tujuan wisata, tidak mengarah ke hal-hal yang bertentangan dengan Syariah, makan dan minum yang halal dan thayyiban, hingga kepeluangannya pun dapat menambah rasa syukur kita kepada Allah.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Promosi yang digunakan di Taman Wisata Kampoeng Tulip Bandung

Strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Kampoeng Tulip, yaitu:

1. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dibuat untuk mendorong para konsumen agar tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Kampoeng Tulip sendiri melakukan periklanan dengan menggunakan media diantaranya media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Internet*. Dan juga dengan media elektronik seperti *KompasTV*.

2. Promosi Penjualan

Menggunakan promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang tepat untuk melakukan promosi dengan melakukan acara seperti pada saat Hari Anak Nasional yang diadakan oleh Karang Taruna. Selain dengan acara, Kampoeng Tulip juga bisa untuk dilakukan foto prewedding dan sudah tersedia tempat khusus untuk para pengunjung yang melakukan prewedding.

3. Publisitas

Publisitas atau dengan hubungan masyarakat merupakan strategi yang digunakan dengan melakukan kerjasama kepada masyarakat sekitar Kampoeng Tulip agar terjadi hubungan internal yang baik.

B. Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Promosi di Taman Wisata Kampoeng Tulip Bandung

Dasar dalam implementasi sistem pemasaran Syariah yang menjadi kunci sukses Rasulullah SAW dalam mengelola sebuah bisnis, agar mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi di dalam sebuah bisnisnya, yaitu:

1. Shiddiq (jujur)

Dalam berdagang atau melakukan promosi, perusahaan harus bisa berlaku jujur dalam setiap transaksinya. Pada prakteknya adalah promosi dengan mengabarkan produk yang dijual harus sesuai dengan kenyataan barang atau jasa yang ada.

Dalam hal ini, pemilik Kampoeng Tulip melakukan promosi dengan media periklanan seperti *Instagram* dan *YouTube* sudah berlaku jujur dengan memperlihatkan suasana di sekitar Kampoeng Tulip. Namun untuk periklanan dengan media Internet atau Google belum sepenuhnya berlaku jujur, karena masih banyak perkataan yang tidak sesuai dengan apa yang ada pada kenyataan.

2. Amanah (dapat dipercaya)

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah, saat menjadi pedagang Nabi selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan. Dalam hal ini pemilik Kampoeng Tulip

sudah menerapkan sifat amanah dimana pada implementasinya mereka menetapkan harga yang tidak berubah untuk masuk ke Kampoeng Tulip Bandung.

3. Fathanah (cerdas)

Seorang pebisnis yang cerdas merupakan pebisnis yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Dalam hal ini pemilik Kampoeng Tulip menciptakan tempat wisata di tengah kota yang notabennya sangat jarang sekali ada tempat pariwisata dengan biaya yang cukup murah dan sangat cocok untuk semua umur.

4. Tabligh (komunikatif)

Seorang pebisnis harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu, seorang pebisnis harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan. Dalam hal ini pemilik Kampoeng Tulip melakukan promosi sudah menggunakan kalimat-kalimat yang sederhana dan dapat mudah dimengerti oleh para konsumen.

Etika dalam berpromosi dalam pemasaran Syariah yang dilakukan oleh Taman Wisata Kampoeng Tulip Bandung yaitu:

1. Kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk

Jujur dalam memberikan keterangan mengenai kejelasan sebuah produk itu sangat dianjurkan dalam melakukan promosi agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menyebabkan permusuhan dan percekocokkan. Mengenai kejujuran pemilik Kampoeng Tulip telah berbuat jujur dengan memposting foto di media sosial yang sudah sesuai dengan apa yang ada pada waktu itu.

2. Tidak bersumpah palsu

Melakukan sumpah palsu sangat dilarang dalam Islam, maka berkatalah yang sejujurnya. Jangan mudah mengobral sumpah palsu kepada konsumen. Dalam hal ini pemilik Kampoeng Tulip tidak melakukan sumpah palsu terhadap promosinya. Mereka memposting foto dan menggunakan kata-kata yang sangat sederhana.

3. Tidak menjelek-jelekan produk saingan

Islam melarang melakukan persaingan apalagi saling menjelek-jelekan produk milik saingan. Justru saling bekerjasama dan membantu untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini pemilik Kampoeng Tulip tidak pernah menjelek-jelekan apalagi sampai menjatuhkan tempat pariwisata lain. Walaupun masih ada tempat wisata lain yang sama bernuansa Belanda,

namun pemilik saling bekerjasama dalam meningkatkan objek wisata yang berada di Kota Bandung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

Promosi yang dilakukan oleh pemilik Kampoeng Tulip Bandung yaitu melalui beberapa variabel diantaranya periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Dalam melakukan periklanan pemilik Kampoeng Tulip menggunakan media seperti Instagram, Twitter, Internet, Youtube, dan juga menggunakan media elektronik seperti KompasTV.

Dalam melakukan promosi pemilik Kampoeng Tulip Bandung sudah melakukan promosi sesuai dengan etika promosi dalam pemasaran Syariah, namun dalam sifat kejujuran pemilik Kampoeng Tulip belum sepenuhnya berlaku jujur. Masih banyak pengunjung yang merasa kecewa karena promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan ekspektasi.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka terdapat beberapa saran, yaitu:

Kepada pemilik Kampoeng Tulip Bandung sebaiknya lebih meningkatkan lagi strategi promosinya agar dapat menambah jumlah kunjungan dan juga untuk selalu memperbaharui juga menjaga fasilitas-fasilitas agar tetap terjaga dan sering memposting foto di media sosial seperti Instagram dan Twitter semenarik mungkin agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menimbulkan kekecewaan para pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Angapior, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran edisi II*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Bawariz, T. (2013). *Panduan Praktis Wisata Syariah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- [4] Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.