

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, sistem perdagangan yang ada, baik di dalam negeri maupun di luar negeri pastinya mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, dan hal tersebut dapat dilihat dari cara suatu perusahaan untuk mempromosikan maupun memasarkan produknya agar tetap laku di pasaran. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya adalah warga muslim akan tetapi perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia ini tidak semuanya menggunakan promosi maupun pemasaran yang berlandaskan syariat islam karena di Indonesia sendiri adalah negara yang didalamnya terdapat beberapa agama atau kepercayaan, dan perusahaan-perusahaan besarpun banyak yang berdiri dari masyarakat non muslim, maka perusahaan-perusahaan tersebut pasti menggunakan cara promosi maupun pemasaran tersendiri tanpa ada nuansa islam dan itu adalah hal yang wajar saja.

Hal-hal terkait promosi dan pemasaran pun harus di kondisikan, karena agar para konsumen tidak ada keraguan akan produk yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan tersebut. Maka untuk dapat menarik konsumen dan memuaskan konsumen sebuah perusahaan harus sependai mungkin dalam melihat kondisi dan situasi suatu wilayah tersebut sehingga barang yang akan

ditawarkan ke konsumen tidak ditolak, bisa laku dan diterima dengan baik oleh konsumen. Hal serupapun juga dilakukan oleh Toko Zaidan, yaitu toko perlengkapan dan oleh-oleh umroh dan haji terbesar di Blitar Raya yang telah berdiri sejak 13 tahun yang lalu. Disini menyediakan berbagai keperluan perlengkapan umroh dan haji dan juga sekaligus oleh-oleh haji, dan produk unggulan dari toko Zaidan ini adalah yang pertama perlengkapan umroh dan haji, yang ke dua yaitu oleh-oleh haji dan yang ke tiga yaitu busana muslim. Dalam melakukan promosi dan pemasaran toko Zaidan tentunya melihat situasi dan kondisi pangsa pasar yang akan dituju.

Selain hal tersebut bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya. Demikian pula dengan Toko Zaidan Blitar tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan. Hal lain yang menarik dari penelitian ini yaitu bahwasanya Toko Zaidan yang menerapkan strategi promosi dan pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islam; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran nabi SAW. Maka dari itu timbulah sebuah pertanyaan yaitu promosi dan pemasaran Islami yang bagaimana yang diterapkan Toko Zaidan dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Tingkat persaingan pada dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki hal yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan dalam suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang didalamnya terdapat suatu usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk sekaligus meminta pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima dan membelinya atas produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler mendefinisikan bahwa promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membelinya.¹ Maka dalam hal promosi suatu perusahaan harus bisa mengungkapkan semua kriteria produknya sebisa mungkin menyakinkan konsumen sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Seperti halnya

¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 177.

yang dilakukan oleh Toko Zaidan yang melakukan promosi dengan berbagai cara, dan salah satunya yaitu dengan lewat seles-seles lapangan yang biasanya mendatangi setiap masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji.

Diantara berbagai bauran pemasaran yang ada, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Ada berbagai macam alternatif media periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan suatu produknya, diantaranya surat kabar, radio, majalah, televisi, media online dan lain-lain. Dan untuk Toko Zaidan ini terkait periklanan sudah digunakan lewat media radio maupun media online yang ada. Untuk dapat mencapai tujuan yang di harapkan dari suatu promosi maka perusahaan harus dapat membuat iklan yang dapat memberikan informasi produknya secara efektif. Periklanan terkadang menyita bagian yang besar dalam anggaran pemasaran dan seringkali merupakan bahan penting bagi keberhasilan suatu produk. Karenanya perusahaan harus berusaha menilai seefektif mungkin suatu iklan agar tidak terjadi suatu kesalahan sehingga membuat perusahaan mengalami kerugian saat melakukan sebuah promosi tersebut.

Di wilayah daerah Blitar sebenarnya banyak sekali toko-toko yang menjual perlengkapan haji, umroh dan beserta oleh-oleh haji sekaligus busana muslim, akan tetapi dari beberapa toko tersebut ada toko yang sepi pengunjung dan ada juga toko yang ramai pengunjung, dan hal tersebut mungkin terjadi karena faktor manajemen dalam promosi maupun pemasaran yang digunakan oleh masing-masing pengelola toko tersebut.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup bagi perusahaan.² Sedangkan menurut prespektif islam pemasaran syariah (*Syariah Marketing*) merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values*, dari satu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.³

Pada saat ini dalam hal pemasaran dan mempromosikan suatu produknya banyak perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang berlomba-lomba untuk membuat sebuah iklan, baik itu lewat media elektronik maupun lewat media non elektronik. dan karena bertepatan di Indonesia Negara yang mayoritas penduduknya adalah warga muslim maka otomatis dalam pembuatan periklanan tersebut pastinya menggunakan sebuah iklan yang bernuansa islami, yaitu tentunya dalam iklan tersebut tidak melanggar ketentuan syariat islam bahkan kalau bisa malah mengajak para konsumen menuju perbuatan yang di anjurkan oleh syariat islam.

² Bashu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 17.

³ Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 26-27 .

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan produk yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran terhadap beberapa produk, jasa, gagasan dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.

Perlu disadari bahwa kesuksesan sebuah strategi atau kegiatan pemasaran maupun dalam melakukan sebuah promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan tentunya tidak hanya tergantung dengan kualitas produk yang dihasilkan saja akan tetapi suatu kebijakan yang tepat, pelayanan dan distribusi yang cepat dan juga sebuah pembinaan hubungan yang baik dan harmonis antara pihak produsen dan konsumen yang berkelanjutan itu akan membuat poin tersendiri. Maka dari itu konsumen dan produsen harus berusaha menjadi lebih kritis dalam menilai dan membandingkan suatu produk yang di iklankan maupun dalam cara pemasarannya. dan dalam cara promosi maupun pemasaran yang digunakan oleh toko Zaidan menurut penulis masih cukup sederhana yaitu melalui media radio, online dll, akan tetapi toko Zaidan hingga saat ini masih dapat bersaing di pasaran bahkan menjadi semakin maju dan berkembang.

Setelah Membahas uraian diatas maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai persoalan tersebut. Apakah dengan promosi dan pemasaran yang menggunakan syariat islam pada Toko Zaidan ini dinilai lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan produk, sehingga konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk tersebut. Maka dari itu penulis mengangkat judul **“peran syariah promotion dan syariah marketing dalam meningkatkan penjualan (Studi di Toko Zaidan Blitar)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah syariah promotion berperan dalam meningkatkan penjualan pada toko Zaidan?
2. Apakah syariah marketing berperan dalam meningkatkan penjualan pada toko Zaidan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti. Oleh karena, itu tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah:

1. Untuk mengetahui peran syariah promotion dalam meningkatkan penjualan di toko Zaidan.

2. Untuk mengetahui peran syariah marketing dalam meningkatkan penjualan di toko Zaidan.

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian bertujuan untuk memberikan batasan – batasan pada penelitian sehingga pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada menjawab pertanyaan dalam penelitian. Oleh karena itu penelitian ini terbatas hanya berkaitan dengan peran syariah promotion dan syariah marketing dalam meningkatkan penjualan di toko Zaidan yang ada di Kab.Blitar saja.

E. Manfaat Penelitian

Dalam mengadakan suatu penelitian baik itu yang bersifat formal atau non formal pastinya ingin mendapatkan sesuatu yang bermanfaat, dan diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis penelitian ini merupakan wadah untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan oleh penulis dan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI).
 - b. Manfaat diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang studi

ekonomi khususnya dalam kajian peran promosi dan pemasaran yang menggunakan prinsip syariah dalam meningkatkan jumlah penjualan dan untuk referensi perpustakaan.

- c. Memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian-penelitian yang akan datang apabila akan mengadakan penelitian yang serupa maupun yang akan melanjutkan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang memerlukan terutama pihak toko yang berkaitan.
- b. Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk menjalankan sebuah promosi dan pemasaran berbasis syariah. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha islam lainnya dalam meningkatkan laba usaha.

F. Penegasan Istilah

Dalam pembuatan sebuah karya tulis ilmiah di perlukan adanya penegasan suatu istilah yang digunakan oleh penulis untuk mempertegas dan memperjelas apa yang akan di teliti, diantara penegasan istilah tersebut ada dua penegasan istilah yang digunakan yaitu:

1. Definisi konseptual yang bersumber dari kamus dan teori

Dari karya tulis ini penulis meneliti terkait dengan peran syariah promotion dan syariah marketing dalam peningkatan penjualan, maka dapat di pertegas yaitu:

- a. promotion (promosi) menurut Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.⁴
- b. Pemasaran syariah menurut M Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syari'ah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values*, dari satu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁵
- c. Penjualan menurut Philip Kotler yaitu suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 177.

⁵ Herman Kertajaya dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 26-27.

mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁶

1. Definisi operasional

- a. Menurut penulis yang dimaksud dengan promotion (promosi) yaitu salah satu peran yang ada di dalam suatu pemasaran itu sendiri atau pendorong suatu pemasaran tersebut.
- b. Syariah marketing (pemasaran syari'ah) yaitu sebuah usaha dari seseorang untuk memasarkan sebuah produknya kepada konsumen dengan melakukan suatu penawaran, baik penawaran sebuah produk ataupun jasa dengan menggunakan prinsip-prinsip syari'ah tanpa adanya unsur penipuan didalamnya, dan karena pemasarannya menggunakan prinsip syari'ah maka dengan otomatis promosinyapun juga pasti menggunakan aturan-aturan atau sesuai dengan syariah Islam.
- c. Penjualan yaitu suatu aktivitas menjual produk atau jasa dan dalam proses penjualan, penjual atau pemilik barang atau jasa memberikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

⁶ Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill Sistem komunikasi model umum dan Horensa untuk sukses dalam bisnis, organisasi dan kehidupan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2014), hal. 235

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bagian awal yang berisikan: Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian inti yang terdiri dari :

Bab I Pendahuluan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan,

Bab II Kajian pustaka menguraikan mengenai landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

Bab III Metode penelitian yang menguraikan tentang, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV berisi tentang uraian hasil penelitian tentang peran syariah promotion dan syariah marketing dalam meningkatkan jumlah penjualan yang ada dalam toko Zaidan.

Bab V Pembahasan deskripsi hasil penelitian tentang peran syariah promotion dan syariah marketing dalam meningkatkan penjualan yang ada dalam toko Zaidan. Bab ini disusun sebagai upaya untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

Selain itu untuk lebih mengetahui dan memahami tujuan dari penelitian ini.

Bab VI Penutup, terdiri dari: kesimpulan, saran/rekomendasi. Penelitian ini akan diakhiri dengan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang terkait. Kesimpulan dimaksudkan sebagai konklusi penelitian dan hal ini penting sebagai penegasan kembali terhadap hasil penelitian yang ada dalam bab V. Sehingga pembaca dapat memahaminya secara konkret dan utuh. Sedangkan saran merupakan harapan-harapan peneliti kepada para pihak yang berkompeten dalam masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.