

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era *milenial* saat ini persaingan dalam berdagang dipengaruhi oleh penetapan dan pemilihan barang yang akan dipromosikan, sehingga para peritel harus pandai merancang dan menerapkan strategi promosi seefektif mungkin agar penjualan dapat mencapai target yang telah ditentukan. Strategi yang perlu dilakukan oleh peritel yaitu dengan memperhatikan perilaku belanja konsumen atau kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan sebuah kunci dalam memenangkan persaingan di Pasar, selain memperhatikan perilaku belanja konsumen masih banyak hal-hal yang perlu dilakukan oleh peritel minimarket ataupun bisnis kecil agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing. Menarik minat konsumen berbelanja serta membuat tampilan toko sebagus mungkin yang menjadikan konsumen nyaman berbelanja. Selain itu diperlukan adanya pelayanan (*service*) yang baik dan berkualitas kepada konsumen, mengatur *display* dengan menarik, melakukan promosi, menciptakan atmosfir yang nyaman ketika berbelanja. Oleh karena itu diperlukan kreativitas dan inovasi oleh peritel supaya *retailnya* dapat bersaing dan unggul dari *retail* yang lain.¹

Adapun tujuan perusahaan memasarkan suatu produk, dapat berpatokan dengan target yang telah ditentukan. Untuk menentukan pangsa pasar dalam memasarkan produk penting sekali untuk diketahui, sehingga target yang disusun nantinya dapat dicapai melalui strategi promosi yang dilakukan.²

Agar dapat tercapai tujuan perusahaan maka dilakukan penyusunan strategi promosi. Adapun strategi ini dapat bersifat jangka pendek, jangka menengah, ataupun jangka panjang.³

¹ Adya Hermawati. "Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat Masyarakat" dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 2. No.3 (2013).67.

² Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor. Kencana. 2003.66.

³ Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*.66.

Penerapan dari strategi promosi ini diharapkan mampu untuk mencapai target penjualan perusahaan perspektif Islam pada Indomaret Golantepus Mejobo Kudus.

Baik secara langsung ataupun tidak langsung setiap perusahaan berusaha memasarkan seluruh produk yang dimiliki, karena kegiatan marketing mix yang terakhir adalah promosi. Pengenalan atau penawaran barang terhadap pelanggan tidak dapat berjalan tanpa adanya suatu promosi. Karena promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik pelanggan dalam berbelanja. Promosi sendiri memiliki tujuan untuk memberikan informasi suatu produk atau barang yang sedang ditawarkan serta menarik calon pelanggan baru. Di sisi lain promosi dipandang sebagai cara memberitahu seseorang yang bertujuan untuk melakukan tindakan pertukaran di dalam pemasaran.⁴

Dalam pelaksanaannya kegiatan pemasaran harus didasarkan dan bersumber pada Alqur'an dan Alhadist. Pada dasarnya praktek-praktek pemasaran yang diajarkan dalam Islam tidak melakukan tindakan yang menyimpang seperti: penipuan, iklan palsu, kezaliman, kebohongan, kecurangan, propaganda dan sebagainya.⁵

Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

⁴ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty. 2002..23.

⁵ Tajun Nashr, LC. "Konsep Promosi Produk menurut Konsep Hukum Islam". Rumah Fiqih Indonesia. 13 Desember 2016, 05.00. <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

Di Indonesia banyak sekali tumbuh bisnis *retail* yang menerapkan strategi promosi. Salah satu *retail* yang menerapkan strategi promosi dan menawarkan banyak promosi dalam penjualan barang dagangannya kepada konsumen adalah PT. Indomarco Prismatama (Indomaret). Indomaret sendiri dapat ditemukan di pinggir jalan raya, pemukiman perkantoran, dan di tempat umum. Yang mempermudah orang untuk membeli kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Memiliki penjualan lebih dari 3500 jenis produk yang terdiri dari *food* dan *non food* tersedia dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari, hal ini didasarkan pada motto "Mudah dan Hemat". Pendistribusiannya didukung dengan teknologi yang canggih dan mutakhir, keberadaannya diperkuat oleh anak perusahaan diantaranya Indogrosir, BSD Plaza, dan Charmant. Yang berdiri di bawah bendera grup INTRACO.⁶

Agar perusahaan tersebut dapat terus berdiri dan berkembang tentunya harus mencapai target setiap bulannya. Selain itu karyawan juga dituntut untuk memiliki kreativitas, inovasi, dan motivasi yang tinggi, agar pencapaian target dapat terpenuhi. Karyawan merupakan ujung tombak di mana perusahaan dapat selalu mencapai target yang sudah ditentukan berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditentukan. Melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) pencapaian target perusahaan, PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) sendiri melakukan berbagai promosi penjualan di antaranya :

1. Promosi bulanan (PBI, Promosi tebus murah produk sponsor)
2. Promosi mingguan (PTW atau *product of the week*, Super Hemat, Heboh, JSM atau Jumat Sabtu Minggu)
3. Promosi harian (Potongan harga)
4. *Cashback* 20% dengan belanja Rp.50.000,- pembayaran melalui aplikasi I-Saku pada akhir pekan.

⁶ "Citra Sejarah PT. Indomarco Prismatama Indomaret". 123dok. - <https://text-id.123dok.com/document/4zpn20ovy-citra-sejarah-pt-indomarco-prismatama-indomaret.html> diakses pada tanggal 1 Juni 2020.

Hal ini ditujukan agar pemenuhan target penjualan setiap harinya dapat tercapai.

Banyaknya promosi yang dipakai dalam penjualan, menjadikan munculnya suatu *problem* atau masalah baik dari *internal* (perusahaan) maupun *eksternal* (konsumen) di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara *internal* permasalahan muncul terjadi karena kesalahan system yang mengakibatkan salah dalam menentukan aturan promosi. Sehingga pihak perusahaan harus merevisi atau meralat promosi kembali barang yang akan dipromosikan.

Terjadinya kesalahan dalam menentukan aturan promosi dapat mengakibatkan kerugian perusahaan dalam skala yang besar, misal : (Pembelian susu SGM 3+ madu 900 gram Rp. 84.500,- gratis minyak bimoli/tropical/sania 1 liter). Setelah diralat menjadi (Pembelian 2 *box* susu SGM 3+ madu 900 gram gratis minyak Bimoli/Tropical/Sania 1 liter). Selain kesalahan dalam menentukan aturan promosi, kesalahan sistem juga terjadi pada harga *price tag* yang tercetak berbeda dengan harga yang ada di komputer, misal : (Pada periode promosi 1 april – 7 april 2019 harga coca cola/sprite/fanta 1,5 liter Rp. 10.050,- di *price tag*) tetapi setelah *discan* harga yang muncul Rp. 12.050,- pada periode yang sama.⁷

Hal tersebut pernah disampaikan oleh salah satu konsumen di *web* kompasiana.com pada tahun 2016, dia mengatakan bahwa merasakan kekecewaan dengan Indomaret. Kekecewaan tersebut bermula dari beberapakali belanja dan jumlah harga yang harus dibayarkan beda jauh dengan harga yang diperkirakan. Diceritakan pula sewaktu mengambil barang-barang yang mau dibeli juga sebenarnya sudah dihitung secara kasar dan jumlah pembeliannya sekitar Rp.90.000,- akan tetapi setelah dihitung kasir jumlahnya berada jauh diatas taksiran tersebut yaitu Rp. 110.000,-. Dan rata-rata setiap barang di Indomaret, harga yang tertera di rak berselisih Rp. 200,- sampai dengan Rp. 300,- dari harga yang ada di

⁷ Alif vitriani, wawancara oleh penulis, 17 Desember 2019, wawancara 1, transkrip

komputer kasir.⁸Dengan adanya masalah tersebut banyak konsumen yang kemudian memutuskan untuk tidak berbelanja lagi di Indomaret.

2. Banyaknya sistem promosi yang dipakai juga berpengaruh pada ketersediaan barang (*stock*) promosi dari pusat pengiriman tidak mencukupi bahkan habis sebelum periode promosi berakhir di Indomaret. Kurangnya ketersediaan barang (*stock*) terjadi karena pihak perusahaan tidak mampu mencukupi permintaan barang yang banyak dari pihak konsumen.seperti diketahui dalam hukum permintaan yang mengatakan :“Apabila harga barang naik maka jumlah permintaan akan turun,apabila harga barang turun maka jumlah permintaan akan naik”.⁹

Di Indomaret sendiri barang promosi yang tersedia sangat terbatas saat promosi berlangsung, bahkan sering kali kosong saat promosi. Hal seperti ini seharusnya pihak perusahaan dapat mengantisipasi jumlah permintaan konsumen yang datang untuk membeli barang yang dipromosikan. Jangan sampai kehabisan *stock* barang yang dipromosikan sehingga mengakibatkan kekecewaan pada konsumen.

3. Selain dari *internal* (perusahaan) permasalahan dalam mempromosikan barang juga terjadi dari *eksternal* (konsumen). Hal ini terjadi karena konsumen kurang memahami aturan promosi di Indomaret. Aturan promosi sendiri sering kali dibuat oleh pihak perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Akan tetapi dalam pembuatan aturan promosi barang menjadikan kesalahpahaman konsumen dalam memaknainya dan mengakibatkan konsumen tersebut kurang puas dalam berbelanja, bahkan rendahnya pemahaman konsumen terhadap aturan promosi menjadikan komplain ke pihak

⁸ Reza aka Fadli Zontor. “Hati-hati Berbelanja di Indomaret, Sudah Terlalu Banyak Kasus”. Kompasiana. – 11 Januari, 2016 (06:05 WIB),
<https://www.kompasiana.com/fadlizontor/56bbc2548823bdff25097ad3/hatihatiberbelanja-di-indomaret-sudah-terlalu-banyak-kasus?page=all>

⁹ Deliarnov. *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*.ed.Rizal Pahlevi Hilabi.Jakarta.Erlangga.2007.126.

perusahaan. Karena konsumen merasa dirugikan atas aturan promosi yang dibuat oleh pihak perusahaan. Misal: Pembelian tango coklat 135 gram potongan harga Rp. 6.700,- yang tertulis pada sarana *wobbler*. Jika diartikan dari harga normal mendapat potongan harga Rp. 6.700,- tetapi konsumen salah dalam mengartikan tulisan promosi tersebut harga tango coklat 135 gr sudah di potong harganya menjadi Rp. 6.700,-¹⁰

Dari sekian banyak uraian tentang terjadinya permasalahan dalam menjalankan proses promosi. Maka penulis memberikan batasan masalah pada kajian ini, karena terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Adapun batasan masalah tersebut adalah (a) strategi promosi dan (b) pencapaian target

Berdasarkan penjelasan dari uraian di atas, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi Produk Untuk Pencapaian Target Penjualan Perusahaan Perspektif Islam di Indomaret Golantepus Mejobo Kudus”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ditujukan guna membatasi studi kualitatif yang bersifat tentatif agar peneliti dapat menyajikan data yang relevan dan baik. Pada penelitian kali ini, peneliti memfokuskan penelitian pada **“Strategi Promosi Produk Untuk Pencapaian Target Penjualan Perusahaan Perspektif Islam di Indomaret Golantepus Mejobo Kudus”** Aspek penting yang menjadi fokus penelitian adalah :

1. Strategi Promosi

Untuk menarik banyaknya minat konsumen membeli barang belanja yang dibutuhkan, diperlukan strategi promosi yang diterapkan oleh pihak perusahaan antara lain:

- a. Promosi Bulanan di antaranya : PBI, Promosi Tebus Murah Produk Sponsor.

¹⁰ Alif vitriani, wawancara oleh penulis, 17 Desember 2019, wawancara 2, transkrip

- b. Promosi Mingguan di antaranya : PTW atau *product of the week*, Super Hemat, Heboh, JSM atau Jumat Sabtu Minggu.
 - c. Promosi Harian di antaranya : Potongan Harga.
 - d. Promosi I saku adalah potongan harga 20% dengan belanja Rp. 100.000,- pembayaran melalui aplikasi I Saku.
2. Pencapaian Target

Dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, diharapkan konsumen dapat puas dalam berbelanja memenuhi kebutuhan dan perusahaan dapat menjual produk promosi sebanyak mungkin. Tanpa terjadi masalah di lapangan baik secara *internal* (perusahaan) maupun secara *eksternal* (konsumen).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi promosi produk perspektif Islam yang dilakukan Indomaret Golantepus dalam mencapai target penjualan ?
2. Bagaimana pencapaian penjualan Indomaret Golantepus dengan strategi promosi produk terhadap target penjualan perusahaan perspektif Islam?
3. Apa kendala yang dialami Indomaret Golantepus dalam mencapai target penjualan dan bagaimana solusinya secara perspektif Islam?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan kiat penting dalam suatu penelitian karena digunakan sebagai acuan pokok terhadap suatu masalah yang akan diteliti. Sehingga peneliti dapat bekerja dengan terarah dan baik. Untuk mencari data-data sampai pada titik permasalahan yang ada. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi produk perspektif Islam yang dilakukan Indomaret Golantepus dalam mencapai target penjualan.

2. Untuk mengetahui pencapaian penjualan Indomaret Golantepus dengan strategi promosi produk terhadap target penjualan perusahaan perspektif Islam.
3. Untuk mengetahui kendala yang dialami Indomaret Golantepus dalam mencapai target penjualan dan bagaimana solusinya secara perspektif Islam.

E. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan acuan dan masukan bagi perusahaan untuk mencari alternatif kebijakan yang akan di ambil serta dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan pada masa yang akan datang.

b. Bagi masyarakat

Sebagai bahan referensi yang meneliti tentang promosi produk serta memberikan kontribusi dibidang ilmu manajemen khususnya manajemen marketing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Mendapatkan masukan, saran, dan mampu memecahkan masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi perusahaan. Yang nantinya dapat dipakai dalam menerapkan aturan dan sistem dimasa yang akan datang.

b. Bagi masyarakat

Menambah wawasan dibidang promosi, serta dapat digunakan untuk berlatih dalam hal pengamatan dan pengembangan ide secara ilmiah melalui permasalahan yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Hal ini diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang analisa saat di lapangan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep dasar dan metode dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan referensi-referensi lain, yang digunakan dalam menganalisa data yang diperoleh dari lapangan

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, instrumen penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan tehnik menganalisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang seluruh aktifitas penelitian yang dilakukan, data yang didapatkan dan informasi berkaitan dengan hasil penelitian. Bab ini juga berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari pengolahan data yang dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan yang diperoleh dari hasil pemecahan masalah maupun dari pengumpulan data serta diajukan beberapa saran untuk perusahaan.