

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa-masa pandemi berbagai sektor mendapatkan imbasnya. Salah satunya pada sektor ekonomi. Dilansir dari nasional kontan, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa inflasi pusat pada Oktober 2020 adalah 0,04% mom (*month over month*) atau 1,74% yoy (*year over year*) tahunan. Kepala BPS Suhariyanto mengungkapkan, pemekaran pusat tentu saja terkesan sebagai penanda daya beli. Jadi ketika ekspansi pusat rendah, itu menunjukkan daya beli yang rendah.¹ Di tengah rendahnya daya beli masyarakat ini berbagai usaha dilakukan perusahaan untuk tetap mampu menarik minat dari konsumennya. Kiat yang dapat dilakukan perusahaan antara lain peningkatan kualitas dan penawaran harga yang bersaing. Seyogyanya baik dalam pemasaran produk maupun jasa, konsumen akan lebih tertarik pada tawaran yang paling berkualitas dan harga terjangkau. Namun untuk menunjang kedua kompetensi ini, diperlukan strategi promosi yang tepat agar nilai-nilai positif ini dapat diterima dan pada akhirnya mempersuasi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi promosi yakni pemberian informasi.²

Melihat vitalnya promosi, kualitas dan harga menjadi suatu keharusan untuk melakukan kajian yang mendalam pada ketiga hal tersebut. Seperti yang dilakukan oleh krestiwawan dkk, mereka melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tlak angin di Semarang. Terdapat kesamaan fokus penelitian yakni promosi, kualitas dan harga. Kendati demikian, terdapat pula perbedaan seperti lokus penelitian, objek dan metode yang digunakan.³

¹ <https://nasional.kontan.co.id/news/daya-beli-masyarakat-masih-rendah-di-bulan-oktober> diakses pada 12 Desember 2020

² Warnadi & A Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 91.

³ Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, and Sari Listyorini, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap

Orang-orang dalam kehidupan selalu dihadapkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan aktual mereka seperti pakaian, makanan, penutup/rumah, kesejahteraan, pelatihan, dan kebutuhan non-aktual seperti rasa aman, harmoni, kepuasan, harmoni, dan penghargaan, sehingga secara langsung atau dalam jalan memutar setiap saat sepanjang kehidupan sehari-hari. kehidupan sehari-hari akan terlibat dengan latihan bisnis.⁴

Seperti diketahui, bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan kumpulan individu (afiliasi) yang berguna untuk menangani masalah budaya dan mendapatkan keuntungan melalui perdagangan. Saat ini, berbagai organisasi yang semakin diisi oleh berbagai kelompok individu. Organisasi yang dianggap cocok untuk menangani kebutuhan daerah setempat, oleh manajer keuangan yang berbeda berusaha untuk melakukan hal yang persis sama, untuk secara spesifik meniru atau mengembangkan lebih lanjut apa yang hilang dari item bisnis.

Melihat kemajuan dunia bisnis, persaingan antar manusia atau organisasi bisnis tidak bisa dipungkiri. Setiap industri terdiri dari asosiasi yang bersaing satu sama lain untuk pembeli yang membutuhkan barang dagangan mereka. Tingkat tantangan berbeda untuk setiap industri.⁵ Setiap perusahaan juga akan menghadapi banyak pesaing, termasuk perusahaan sejenis, perusahaan barang dagangan pengganti, dan perusahaan lain yang sama-sama membutuhkan uang pembeli. Agar berhasil, organisasi harus memiliki pilihan untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli, dengan mengenali, memeriksa, dan menetapkan metodologi untuk mendapatkan dan mengikuti permintaan klien.

Di masa yang maju ini, setiap orang dalam segala hal membutuhkan kesempurnaan, kerapian dan selalu berusaha untuk tampil memikat. Kerapian tidak hanya dipojokkan oleh wanita. Laki-laki juga perlu kerapian dan berusaha untuk selalu

Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3. 1 (2014): 95–105.

⁴ Mochammad Idris dan Panca Winahyuningsih, *Bisnis Pengantar*, (Kudus: Badan Penerbit Universitas Muria Kudus, 2013), 2.

⁵ Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, Buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 14.

menonjolkan diri mereka yang terbaik, misalnya pada zaman dahulu laki-laki enggan pergi ke salon karena mereka mengira salon hanya untuk realitas wanita, namun saat ini pria tidak berhenti sejenak untuk pergi ke salon hanya untuk mandi krim atau facial.⁶

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, masyarakat pasti akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, keuangan, sosial-sosial, sebagai contoh keseriusan dalam mempertahankan usahanya. Hal ini membuat oposisi semakin berang di dunia bisnis. Setiap organisasi dalam kehidupan sehari-hari perlu efektif dalam mempertahankan bisnisnya.

Dari sekian banyaknya perusahaan di bidang kosmetik atau rias di era sekarang, salah satunya adalah jasa rias Ageftia di Grobogan merupakan salah satu jasa rias yang sedang meningkatkan kualitas pelayanannya melalui strategi pemasaran yang telah di buat. Salah satu upaya yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi adalah melalui latihan promosi, khususnya interaksi di mana organisasi membuat insentif untuk klien dan membentuk asosiasi yang kuat dengan klien yang bertekad untuk menangkap klien secara konsekuen.⁷

Dalam persaingan bisnis, kemakmuran organisasi sebagian besar dikendalikan oleh ketepatan organisasi dalam memanfaatkan peluang dan mengenali latihan individu dalam upaya mereka untuk menambah pelanggan. Kepuasan pembeli adalah tingkat perasaan pembeli setelah melihat apa yang didapat dan diharapkan.⁸

Pemenuhan pembeli adalah sensasi senang atau tidak puas yang muncul setelah melihat pameran (konsekuensi) barang yang dianggap sebagai penyajian normal.⁹ Dengan asumsi klien

⁶ Ogianto and Abdul Rahman, "Analisis Minat Konsumen Terhadap Jasa Salon Abe Di Kota Manna", *Ekombis Review*, 2. 1 (2014): 13-14.

⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), 89.

⁸ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 35.

⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 33.

senang dengan nilai yang diberikan oleh barang atau administrasi, itu mungkin akan menjadi klien untuk waktu yang lama.

Memenuhi permintaan dan kebutuhan pembeli adalah inti dari periklanan. Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk memberikan insentif kepada klien untuk suatu keuntungan. Dalam ekonomi yang sangat kejam, dengan semakin banyak pembeli objektif dihadapkan dengan banyak keputusan, organisasi hanya dapat menang dengan menjalankan proses pengiriman yang bernilai tinggi dan memilih, memberi, dan memberikan nilai yang tak tertandingi.¹⁰

Periklanan yang bermanfaat mengharapkan organisasi untuk memiliki kemampuan yang menyertai: memahami, membuat, menyampaikan, menangkap dan menjaga nilai klien. Hanya sekelompok kecil organisasi yang berdiri terpisah sebagai pengiklan utama: Procter and Bet, Sothwest Aircrafts, Nike, Disney Noerdstrom, dan beberapa organisasi Asia (Sony, Toyota, Samsung, Group) dan Eropa (IKEA, Club Prescription, Bang dan Olufsen) "trobosan pemasaran: Intel" menggambarkan bagaimana organisasi membuat klien menghargai dan menyusun merek dalam klasifikasi di mana banyak orang berpikir bahwa menandai itu tidak mungkin.¹¹

Administrasi keuangan secara teratur diberikan pada kapasitas periklanan. Keuangan, kegiatan, pembukuan, dan kemampuan bisnis lainnya menjadi sia-sia jika tidak ada minat yang cukup untuk barang dan administrasi bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Harus ada bayaran agar manfaat dapat diperoleh. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketting Officer* atau CMO untuk melakukan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO).¹²

Kepuasan kebutuhan dan keinginan klien sebagian besar dikendalikan oleh tingkat signifikansi dan pemenuhan klien yang sebenarnya. Seiring dengan semakin banyaknya aktivitas di luar rumah yang sangat fluktuatif oleh orang-orang, peluang

¹⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*...., 36.

¹¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*...., 42.

¹² Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*...., 4.

bagi individu untuk melahap tenaga dan produk yang bermanfaat. Memberikan pemenuhan kepada pembeli adalah prosedur perlindungan terbaik terhadap pesaing bisnis. Organisasi yang secara konsisten membuat klien mereka terpenuhi akan memperoleh keunggulan dan secara praktis luar biasa dalam bisnis.¹³

Jasa rias Ageftia merupakan jasa rias yang sedang memperbaiki kualitas pelayanan dan promosi dalam pemasaran bisnisnya, seiring berkembangnya rutinitas manusia di era sekarang sehingga bisnis ini banyak di geluti para pengusaha-pengusaha pada bidangnya. Persaingan pada era globalisasi para pengusaha saling berebut untuk menarik perhatian atas produk dan jasa yang di miliki dan geluti.

Jika kita lihat pada era sekarang jasa rias telah merambah sebagai usaha yang memang sekarang menjadi alternatif bagi para wanita-wanita indonesia. Persaingan dalam dunia perbisnisan yang sekarang memang ketat, seseorang itu harus memperhatikan dari segi promosi dan pemasaran produknya agar konsumen meningkat dan penasaran untuk berkunjung ke kantor. Selain itu jasa rias memang harus memperlihatkan kualitas terbaiknya agar para konsumen juga percaya terhadap hasil yang telah di inginkan.

Berdasarkan masalah yang telah di hadapi terhadap perusahaan jasa rias Ageftia, maka peneliti mengangkat penelitian di perusahaan tersebut dengan judul **“Tinjauan Manajemen Bisnis Syariah Pada Strategi Promosi, Kualitas Jasa Dan Harga Untuk Meningkatkan Minat Konsumen (Di Jasa Rias Ageftia Make Up Grobogan)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas. Maka penulis akan memaparkan fokus penelitian guna untuk membatasi masalah penelitian.

Dalam dunia bisnis, seorang pebisnis harus mempunyai cita-cita yang tinggi terhadap usaha yang dilakukannya. Jasa rias Ageftia di Grobogan adalah salah satunya. Jasa rias Ageftia merupakan salah satu usaha yang mempunyai cita-cita untuk berkembang dan menjadi jasa usaha yang dikenal oleh para

¹³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, 56.

konsumen, dengan cara memperbaiki promosi, layanan, dan kualitas yang di hasilkan oleh jasa tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah di paparkan oleh penulis, maka penulis merumuskan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi promosi, kualitas jasa dan harga yang dilakukan jasa rias Ageftia Makeup terhadap calon konsumen dalam pemilihan jasa rias Ageftia di Grobogan?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan jasa rias Ageftia di Grobogan?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh pelaku usaha jasa rias Ageftia di Grobogan?
4. Bagaimana tinjauan Manajemen bisnis syariah pada strategi promosi, kualitas jasa dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa rias Ageftia Make Up di Grobogan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi atau pelaksanaan dari strategi promosi yang dilakukan pemilik jasa untuk mendapatkan konsumen dalam memilih jasa rias Ageftia di Grobogan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa rias Ageftia di Grobogan.
3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi serta solusi yang diterapkan oleh pelaku usaha jasa rias Ageftia di Grobogan.
4. Untuk mengetahui strategi promosi, kualitas jasa, dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa rias Ageftia di Grobogan dilihat dari tinjauan manajemen bisnis syariah.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian di harapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis (Sesuai Jurusan MBS)

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai strategi promosi, kualitas jasa, harga dan keputusan pemilihan terhadap suatu jasa atau produk.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang jasa make up atau rias dan juga sebagai pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu akademisi di dunia kerja. Karena pada dasarnya peneliti juga memiliki profesi yang sama yaitu seorang perias sehingga penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk merubah dan memperbaiki baik dari segi strategi promosi, kualitas jasa ataupun harga yang akan diterapkan.

b. Bagi Perusahaan dan Masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan komitmen yang bermanfaat kepada para operator kosmetik Ageftia di Grobogan untuk memperbaiki masalah-masalah yang terkait dengan perusahaan dan berupaya untuk lebih mengembangkan kualitas administrasi dan keteguhan klien yang berdampak pada peningkatan volume transaksi.

F. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pemahaman untuk memahami isi atau pembahasan penelitian, penulis menyajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, persetujuan pembimbing, pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar table.

2. Bagian isi terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, meliputi pengertian promosi, pengertian kualitas jasa dan harga, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran terhadap penelitian

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan *curriculum vitae* penulis.