

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era perkembangan yang pesat saat ini, banyak para pengusaha ataupun perusahaan memerlukan cara tersendiri guna membuat suatu usaha dapat berkembang. Dapat kita ketahui bahwa setiap perusahaan akan menjumpai adanya persaingan dengan banyak perusahaan lain. Perusahaan perlu mengembangkan rencana pemasaran yang berkelanjutan, melibatkan kelangsungan produk yang diproduksi, kelangsungan tujuan sistem, dan kelangsungan target.¹ Suatu perusahaan mungkin memiliki sasaran yang serupa, tetapi metode yang diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut dapat beragam, dikarenakan teknik penyampaian yang dilakukan individu bisa berbeda-beda.²

Strategi pemasaran merupakan hal yang umum dimiliki semua para pelaku bisnis dibidang apapun. Meskipun dalam konteks Islam, setiap tahap seperti penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tidak boleh melibatkan unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dan akad dalam Islam³, serta berlandaskan prinsip syariah untuk menjaga nilai-nilai

¹Widya Ratna Sari and Sulistyowati, 'Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Membangun Ekonomi Yang Berkelanjutan Dan Inklusif', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3.2 (2023), 46 <<https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1690>>.

²Farida Yulia, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 41.

³Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*, (Yogyakarta: Bildung, 2019),27.

ketuhanan.⁴Semua proses harus mematuhi prinsip-prinsip yang ditetapkan untuk menghindari kemungkinan pelanggaran dalam lingkup syariah.⁵Hal tersebut bertujuan untuk kemaslahatan umat manusia dengan semua maksud hukum yang telah Allah SWT tentukan untuk para hamba-Nya.⁶

Ajaran dalam Islam menghargai pasar sebagai tempat untuk melakukan transaksi yang sah dan baik, sehingga secara keseluruhan dianggap sebagai mekanisme alokasi dan distribusi sumber daya ekonomi yang optimal.⁷ Tindakan umat Muslim yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan materi di dunia dan kebutuhan spiritual, telah diatur dalam ajaran Islam.⁸

Personal selling adalah bagian dari pemasaran, berdasarkan Armstrong dan Kotler, *Personal Selling* adalah penyampaian secara langsung oleh para tenaga penjual perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Apabila mampu menghasilkan nilai konsumen yang superior, entitas bisnis dapat membangun kepuasan konsumen yang membuat mereka setia dan bersedia untuk melakukan pembelian kembali.⁹

⁴Sulistyowati Sulistyowati, 'Hajj Fund Investment Development Strategy Sharia Investment Management Perspective', *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 10.2 (2022), 150 <<https://doi.org/10.18860/ed.v10i2.16318>>.

⁵Sulistyowati, 'Penyelesaian Kredit Non-Performing pada PT.Perbankan Syariah Melalui KPKNL Surabaya dari Perspektif Hukum Islam", *Al-Daulah : Jurnal Hukum dan Perundangan Islam*, 11.2 (2021), 215 <<https://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/aldaulah/article/view/1187>>.

⁶Sulistyowati and others, 'The Impact of Nusa Data Prima Corner Wifi in Improing Comunity Economy Based on Maqasid Syari'ah Article Information', *Journal of Economic and Development Studies*, 18.1 (2023), 19

<<https://journal.trunojoyo.ac.id/mediatrend/article/view/19040>>.

⁷ Sulistyowati, 'Rancang Bangun Dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 2(2017), 150, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/118>.

⁸Sulistyowati, "Moderasi Hukum Islam dalam Priblematika Moral', *International Conference and Visiting Scholars 2022*, Vol. 03, No. 01 (2023), 6

< <https://prosiding.insuriponorogo.ac.id/index.php/aicoms/article/view/110>>.

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Jilid 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 24.

Diperlukan manajemen yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus dan berkesinambungan menjalankan organisasi (bisnis) dengan segala permasalahannya.¹⁰

Saat ini, banyak para pengusaha yang memanfaatkan layanan para *Sales Promotion Girl* dalam membantu melakukan promosi hingga dapat terjualnya suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Ketika awal promosi, *Sales Promotion Girl* umumnya akan memberikan contoh produk atau hanya menerima pamflet produk yang dipresentasikan oleh *Sales Promotion Girl*. Pemberian contoh produk atau pamflet tersebut dapat menjadi permulaan suatu interaksi antara *Sales Promotion Girl* (SPG) dan calon pembeli. Pelaksanaan penjualan produk dengan menggunakan media *Sales Promotion Girl* (SPG) menurut prinsip ekonomi secara keseluruhan, praktek ini dianggap sah. Hal ini dikarenakan penggunaan media SPG dalam promosi sudah memenuhi persyaratan dan ketentuan umum dalam transaksi jual beli, seperti keberadaan penjual, pembeli, penetapan harga, barang, serta perjanjian *ijab dan qabul*.¹¹

Jasa *Sales Promotion Girl* telah dimanfaatkan oleh sejumlah bisnis. Satu diantaranya yang menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* adalah Morinaga yang merupakan produk dari Kalbe Nutritionals. Peneliti memilih *Sales Promotion Girl* dari Kalbe Nutritionals karena telah tersebarnya produk Morinaga diberbagai toko dan karena harga produk tergolong menengah ke atas yaitu mulai dari harga Rp176.250 – Rp261.750 merupakan hal yang tidak mudah untuk diperjual belikan.

¹⁰Sulistyowati dan Neni Romadhona Nurhadija Putri, 'Pengelolaan Peternakan Ayam Ras Petelur Dalam Meningkatkan Pendapatan', *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, Vol.02, No.02 (2022), 168, <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.281>.

¹¹Nurudin, "Strategi Pemasaran Menggunakan *Sales Promotion Girls* (SPG) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang)", *Jurnal At-Taqaddum* Vol.10 No. 2 (2018) : 188< DOI: [10.21580/at.v10i2.2987](https://doi.org/10.21580/at.v10i2.2987)>.

Namun dengan harga tergolong tinggi tersebut produk yang terjual tetap banyak dan bahkan hampir selalu memenuhi target penjualan bulanan. Karena hal tersebutlah, peneliti memilih *Sales Promotion Girl* dari Kalbe Nutritionals untuk diteliti lebih lanjut mengenai caranya dalam menjual produknya.

Lokasi penelitian berada di Prima Swalayan. Peneliti mendapati bahwa SPG produk Morinaga di Prima Swalayan dapat menjual produk-produk Morinaga dengan jumlah yang cukup banyak setiap bulannya. Berikut produk Morinaga yang dijual di Prima Swalayan Nganjuk yaitu:

Tabel 1. 1Produk Morinaga

No	Produk Morinaga
1	Chil Kid Gold
2	Chil Kid Platinum
3	Chil School Platinum
4	Chil Kid Soya
5	Chil Kid P-HP

(Sumber:Data Observasi Lapangan Prima Swalayan Nganjuk).¹²

Produk pada tabel 1. 1 merupakan produk Morinaga yang dijual di Prima Swalayan Nganjuk. Prima Swalayan Nganjuk berada di Kecamatan Nganjuk yang memiliki jumlah swalayan paling banyak yaitu berjumlah 34 Swalayan jika dibanding dengan kecamatan lainnya yang jumlahnya rata-rata kurang dari 20 swalayan.¹³ Sehingga, hal tersebut yang mendasari penelitian ini memilih Swalayan yang bertempat di Kecamatan Nganjuk sebagai lokasi penelitian. Pemilihan Prima Swalayan dikarenakan bersumber dari data observasi lapangan yang dilakukan kepada konsumen di Prima Swalayan Nganjuk, mereka mengatakan bahwa berbelanja di sana memiliki harga cukup murah dibanding swalayan lain yang berada di Nganjuk dan kelengkapan produk yang dijual juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain menjual produk keperluan anak, Prima Swalayan Nganjuk juga

¹² Data Observasi Lapangan di Prima Swalayan, observasi24 Agustus 2023.

¹³Sumber:<https://nganjukkab.bps.go.id>, Diakses pada 01 Desember pukul 11.49

menjual produk lain seperti kebutuhan dapur, kebutuhan rumah, pakaian, mainan, dll. Sehingga, ketika konsumen mendatangi swalayan tersebut selain membeli produk untuk anak juga bisa sekaligus berbelanja kebutuhan lain.¹⁴

Keramaian konsumen yang mendatangi Prima Swalayan Nganjuk setiap harinya juga dapat membantu terjualnya produk Morinaga yang dipegang oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) dengan data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. 2PenjualanProduk Morinaga Tahun 2019-2023

Produk	Tahun					Harga/Pcs
	2019	2020	2021	2022	2023	
Chil Kid Gold 1000 Gr	994	1.025	1.075	1.217	1.390	Rp176.250
Presentase Kenaikan	-	3,1%	4,8%	13%	14%	
Chil Kid Platinum 800 Gr	1.015	1.169	1.284	1.427	1.655	Rp261.750
Presentase Kenaikan	-	15,1,%	9,8%	11%	15%	
Chil School Platinum 800 Gr	934	1.015	1.024	1.120	1.203	Rp174.550
Presentase Kenaikan	-	8,6%	0,8%	9%	7,4%	
Chil Kid Soya 600 Gr	672	698	734	760	815	Rp155.250
Presentase Kenaikan	-	3,8%	5,1%	3,5%	7,2%	
Chil Kid P-HP 400 Gr	329	346	360	337	356	Rp140.050
Presentase Kenaikan	-	5,1%	4%	-6,3%	5,6%	

(Sumber: Observasi Prima Swalayan Nganjuk).¹⁵

Tabel tersebut berisi data penjualan produk Morinaga selama 3 tahun yaitu tahun 2019-2023. Penjualan pada tahun 2019 hingga 2020 memiliki kenaikan penjualan tidak terlalu banyak karena hal tersebut disebabkan sedang terjadinya masa pandemi Covid-19. Penjualan mengalami kenaikan stabil dari

¹⁴ Data Observasi Lapangan di Prima SwalayanNganjuk, Observasi25 Januari 2024.

¹⁵ Ibid.

antara tahun 2022 dan 2023 di setiap variannya. Penjualan terbanyak ada di varian Chil Kid Platinum 800 Gr dikarenakan kebanyakan anak atau balita konsumen yang lebih cocok dengan varian tersebut dengan alasan rasa yang tidak membuat mual, balita yang menyukai varian tersebut, hingga kandungan gizi yang dianggap lebih banyak dari pada yang varian Gold. Sehingga, hal tersebut mendukung banyak terjualnya varian Chil Kid Platinum 800 Gr. Berdasarkan tabel juga penjualan terendah ada di varian Chil Kid P-HP 400 Gr dikarenakan varian P-HP hanya dikhususkan untuk anak atau balita yang memiliki resiko alergi karena kandungan bahan yang di gunakan pada varian P-HP ini menggunakan protein *hidrolisa parsial* yaitu bentuk protein susu sapi yang dipotong-potong sebagian dengan tujuan supaya protein ini lebih mudah diserap dan rendah resiko alergi. Tidak banyak anak dari konsumen yang memiliki alergi terhadap produk susu sapi sehingga hal tersebut yang menyebabkan varian P-HP memiliki penjualan terendah. Data tersebut juga diperkuat dengan data jumlah pendapatan yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Data Pendapatan Susu Balita Morinaga di Prima Swalayan

Produk	2019	2020	2021	2022	2023
Chil Kid Gold 1000 Gr	Rp175.192.500	Rp180.656.250	Rp189.468.750	Rp214.496.250	Rp244.987.500
Chil Kid Platinum 800 Gr	Rp265.676.250	Rp305.985.750	Rp336.087.000	Rp244.987.500	Rp433.196.250
Chil School Platinum 800 Gr	Rp177.168.250	Rp177.168.250	Rp178.739.200	Rp195.496.000	Rp209.983.650
Chil Kid Soya 600 Gr	Rp104.328.000	Rp108.364.500	Rp113.953.500	Rp117.990.000	Rp126.528.750
Chil Kid P-HP 400 Gr	Rp46.076.450	Rp48.457.300	Rp50.418.000	Rp47.196.850	Rp49.857.800

(Sumber: Observasidi Prima Swalayan Nganjuk).¹⁶

Tabel tersebut berisi pendapatan hasil dari penjualan produk Morinaga yang dilakukan oleh *sales promotion girl* Morinaga. Terlihat bahwa pendapatan mengalami kenaikan, hal tersebut disebabkan oleh intensitas kebutuhan konsumen akan susu formula yang meningkat.

Prima Swalayan bukan satu-satunya swalayan yang berada di Nganjuk, terdapat swalayan lain yang juga menjual produk Morinaga di tokonya yaitu ChaCha Baby & Kids Shop yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.15F, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Meskipun ChaCha Baby & Kids Shop juga menjual produk Morinaga seperti di Prima Swalayan Nganjuk, terdapat perbedaan di variasi produk-produk yang dijual yaitu toko ChaCha Baby & Kids Shop khusus menjual perlengkapan bayi dan anak saja sedangkan Prima Swalayan Nganjuk menjual lebih banyak variasi produk tidak hanya perlengkapan khusus anak saja namun banyak perlengkapan dan kebutuhan lain yang dijual. Untuk harga produk Morinaga yang dijual terdapat perbedaan, yaitu sebagai berikut:

¹⁶ Data Observasi Lapangan di Prima SwalayanNganjuk, Observasi25 Januari 2024.

Tabel 1. 4PerbandinganPenjualanChaCha Baby & Kids Shop dengan Prima SwalayanNganjuk

NO	ChaCha Baby & Kids Shop		Prima Swalayan Nganjuk
	Produk	Harga	Harga
1	Chil Kid Gold 1000 Gr	Rp179.350	Rp176.250
2	Chil Kid Platinum 800 Gr	Rp264.150	Rp261.750
3	Chil School Platinum 800 Gr	Rp176.225	Rp174.550
4	Chil Kid Soya 600 Gr	Rp159.250	Rp155.250
5	Chil Kid P-HP 400 Gr	Rp143.125	Rp140.050

(Sumber: Data Observasi Lapangan di Prima Swalayan Nganjuk dan ChaCha Baby & Kids Shop).¹⁷

Tabel tersebut berisi data perbandingan harga produk antara ChaCha Baby & Kids Shop dengan Prima Swalayan Nganjuk. Berdasarkan data pada tabel, diketahui bahwa terdapat selisih harga yang mana harga produk yang ada di Prima Swalayan Nganjuk lebih murah dibandingkan di ChaCha Baby & Kids Shop. Meskipun selisih hanya sekitar Rp2.000-Rp3.000, namun konsumen tetap menyukai berbelanja di Prima Swalayan Nganjuk dikarenakan selain menjual produk susu, Prima Swalayan Nganjuk juga menjual perlengkapan dan kebutuhan lain sehingga konsumen yang berbelanja di Prima Swalayan bisa sekaligus belanja kebutuhan harian atau kebutuhan lain-lain. Sehingga, hal tersebut yang membuat Prima Swalayan lebih ramai dikunjungi konsumen.

SPG Kalbe Morinaga di Prima Swalayan Nganjuk memiliki cara untuk menarik minat konsumen seperti dengan memberikan sampel produk untuk konsumen sebagai pengenalan produk dan juga hadiah seperti toples, botol minum, kotak makan, payung atau voucher potongan harga dengan minimum pembelanjaan tertentu. Serta ada hadiah lain seperti setrika, teflon, dll yang bisa didapatkan oleh konsumen dengan cara menukar poin pembelian. Banyaknya hadiah menarik yang

¹⁷ Data Observasi Lapangan di Prima Swalayan Nganjuk dan ChaCha Baby & Kids Shop, Observasi 26 Januari 2024.

ditawarkan dengan cara menukar poin member membuat konsumen menjadi lebih memiliki rasa minat yang tinggi dalam membeli produk Morinaga tersebut.¹⁸

Menurut latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik dalam mengkaji mengenai *personal selling* yang dilakukan oleh SPG Kalbe Nutritionals untuk meningkatkan penjualan produk Morinaga di Prima Swalayan Nganjuk. Ramainya pengunjung setiap harinya dapat menjadi peluang besar bagi SPG produk Morinaga untuk menarik pembeli. Karena hal tersebutlah peneliti ingin mengetahui bagaimana *peronal selling* SPG dalam meningkatkan penjualan produk Morinaga.

Personal selling dalam Islam merupakan kegiatan dalam bermuamalah. Kegiatan muamalah bisa berlangsung dimana saja, termasuk di Swalayan yang merupakan tempat untuk melakukan perdagangan barang. Satu dari aktivitas ekonomi yang diatur oleh prinsip Islam melibatkan kegiatan perdagangan dan transaksi jual beli. Satu diantara bentuk ketentuan yang diterapkan dalam transaksi jual beli adalah kewajiban untuk bersikap jujur. Seperti yang terdapat Q.S Al-Syu'ara ayat 183 sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. (Q.S Al-Syu'ara ayat 183).¹⁹

Al-Qur'an menginstruksikan manusia untuk menjalani kehidupan mereka dengan kejujuran, ketulusan, dan kebenaran dalam setiap langkah perjalanan mereka yang mana hal tersebut harus dilakukan dalam bidang bisnis Islam.²⁰Islam

¹⁸Data Observasi Lapangan di Prima Swalayan, Observasi 21 Mei 2023.

¹⁹Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama, 2019), 537.

²⁰Usnan, "Implementasi Prinsip Ekonomi Islam oleh Pedagang Dalam Melakukan Penimbangan Sembako di Pasar Bagan Hulu Rokan Hilir", *Al-Mutharahah: Jurnal* Vol.16 No.2 (2019): 436
< <https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/Al-Mutharahah/article/view/28>>.

sangat diperlukan dalam menciptakan dan meningkatkan kesejahteraan hidup manusia yang akan mendatangkan kebahagiaan dunia dan akhirat.²¹

Alasan peneliti menggunakan sudut pandang pemasaran Islam terhadap *personal selling* SPG Kalbe Morinaga di Prima Swalayan Nganjuk ini dikarenakan saat melakukan observasi, peneliti melihat adanya indikasi kecurangan dalam pemberian poin member yang telah melakukan pembelian produk Morinaga tersebut. Bagi Konsumen yang melakukan pembelian pertama untuk produk Morinaga semua varian akan mendapat arahan dari SPG untuk dibuatkan akun member Morinaga Club. SPG yang sedang bertugas akan memberikan link website Morinaga Club kepada konsumen. Pembuatan akun dimulai dari pemberian nomor Whatsapp aktif, nama konsumen, email konsumen, data lahir, alamat, nama anak yang mengkonsumsi susu Morinaga, data lahir anak. Kemudian konsumen akan diberi arahan cara mendaftarkan data diri pada website Morinaga Club untuk mendapatkan poin disetiap pembelian. Konsumen berhak melakukan pendaftaran sendiri maupun didaftarkan oleh SPG. Jadi, untuk konsumen yang melakukan pendaftaran sendiri tidak perlu memberikan data diri kepada SPG dan begitu sebaliknya, jika konsumen tidak ingin mendaftarkan diri sendiri melalui ponselnya maka SPG akan membantu membuatkan akun dengan ketentuan memberikan data diri yang telah disebutkan di atas. Konsumen yang telah berhasil membuat akun, diarahkan untuk mengunggah foto struk pembelian produk Morinaga varian apapun pada akunya. Jika foto struk belanja telah diverifikasi, maka konsumen akan mendapat 100 poin/Rp1.000 setiap transaksi dan berlaku kelipatan. Sebagai contoh, konsumen yang

²¹Sulistyowati, Qristin Violinda, Bayu Kurniawan, and Nenny Rinawati, 'Uplifting Indonesian Migrant Workers: Green Banking Empowerment from an Islamic Perspective', *International Journal of Community Care of Humanity (IJCCH)* Vol. 1 No. 03 (2023), 324, <https://journal.lsmsharing.com/ijcch/article/view/10>.

melakukan pembelian sebesar Rp150.000 maka akan mendapat poin sebesar 1.500 yang akan masuk pada akun Morinaga Club tersebut. Poin tersebut dapat dikumpulkan dan bisa ditukarkan berbagai hadiah seperti saldo *E-Wallet*, voucher makanan, voucher belanja, dll. Terdapat pemberian poin tambahan khusus bagi konsumen yang melakukan pembelian pertama produk Morinaga varian apapun dengan minimal pembelanjaan sebesar Rp150.000 akan mendapat poin tambahan sebesar 10.000 poin pada akunnya.²²

Peneliti melihat adanya indikasi kecurangan berupa jumlah poin yang diberikan pertama kali belanja tidak sesuai dengan yang telah disampaikan di awal. Seharusnya konsumen yang melakukan pembelian pertama dengan ketentuan minimum belanja yang telah sesuai dengan persyaratan bisa mendapat tambahan sebesar 10.000 poin, namun konsumen tidak mendapat jumlah poin secara penuh. Adanya indikasi kecurangan tersebut dilarang dalam Pemasaran Islam seperti yang terdapat pada Q.S Al-Syu'ara ayat 181 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَوِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.”. (Q.S Al-Isra' ayat 35).²³

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut penelitian ini dengan judul “*Personal Selling Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Pemasaran Islam (Studi Di Prima Swalayan Nganjuk)*”.

²²Data Observasi Lapangan di Prima Swalayan, Observasi, 03 Juni 2023

²³Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan) (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama, 2019), 398.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *personal sellingsales promotion girl* dalam meningkatkan penjualan di Prima Swalayan Nganjuk?
2. Bagaimana *personal sellingsales promotion girl* dalam meningkatkan penjualan di Prima Swalayan Nganjuk perspektif Pemasaran Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan serta menganalisis bagaimana *personal sellingsales promotion girl* dalam meningkatkan penjualan di Prima Swalayan Nganjuk.
2. Untuk menjelaskan serta menganalisis bagaimana *personal sellingsales promotion girl* dalam meningkatkan penjualan di Prima Swalayan Nganjuk perspektif pemasaran Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diinginkan bisa memberi referensi ataupun sumber informasi yang diperlukan bagi studi berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa

Studi ini diinginkan dapat memberi informasi tambahan yang dibutuhkan bagi pelajar akademik terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kediri maupun instansi lain mengenai *Personal Selling*.

b. Bagi masyarakat

Temuan dari studi ini diinginkan dapat memberi wawasan dan informasi terhadap konsumen khususnya saat akan membeli suatu produk untuk lebih memperhatikan lagi produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

c. Peneliti yang akan datang

Output dari studi yang dilakukan ini diinginkan bisa dijadikan acuan pertimbangan dan tolak ukur untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut studi terdahulu yang berkolasi dengan studi ini merupakan berikut ini :

1. Pada penelitian berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* pada Produk Syariah Pembiayaan dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi”.²⁴ Memiliki tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui strategi serta implementasi penjualan personal pada produk pembiayaan syariah untuk meningkatkan penjualan polis Asuransi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung, dengan memanfaatkan teknik kualitatif sebagai pendekatannya. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung mengadopsi strategi pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan polis pada produk pembiayaan syariah dengan memanfaatkan aspek yang umumnya dikenal sebagai 4 P, yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Adapun cara promosi yang digunakan adalah penjualan personal. Dengan menerapkan strategi pemasaran, terutama melalui *personal selling*, dapat menciptakan dampak menguntungkan dan memiliki peran kunci

²⁴Nimas Ayu Putri Fabiola, “Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling pada Produk Syariah Pembiayaan dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi” (*Skripsi*, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Lampung, 2019).

dalam mengoptimalkan jumlah polis asuransi syariah pembiayaan, serta mampu bersaing dengan sehat. Kesamaan dengan studi ini merupakan penerapan pendekatan riset kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada fokus studinya, di mana riset tersebut memeriksa personal selling pada produk syariah pembiayaan untuk meningkatkan penjualan polis asuransi, sedangkan studi ini berkaitan dengan *personal selling* dalam memperkembangkan produk Morinaga.

2. Pada penelitian berjudul, “Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT.BPRS Baiturrahman Keutapang”.²⁵ Tujuan dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana dampak dari promosi personal selling dan edukasi mengenai minat nasabah, dengan memanfaatkan pendekatan penelitian berbasis kuantitatif. *Output* temuan menunjukkan bahwa faktor *personal selling* tidak memberikan dampak yang signifikan kepada minat nasabah, sedangkan faktor edukasi secara signifikan memengaruhi minat nasabah. Kesamaan dengan studi ini terletak pada eksplorasi *personal selling*, sedangkan perbedaannya dibandingkan dengan penelitian tersebut adalah dalam hal objek dan pendekatan studi yang berbeda.
3. Pada penelitian berjudul, “Strategi Personal Selling Dalam Konsep Pemasaran Syariah”.²⁶ Tujuan penelitian tersebut untuk memahami strategi Personal Selling dalam konteks konsep pemasaran syariah, metode studi yang diterapkan ialah pendekatan deskriptif kualitatif dan penelitian kepustakaan (*Library Reseach*). Temuan dari studi mengindikasikan bahwa strategi *personal selling* sejalan dengan konsep pemasaran syariah, karena dalam strategi tersebut tidak terdapat

²⁵Nadia Fazira, “Pengaruh Promosi Personal Selling dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT.BPRS Baiturrahman Keutapang” (*Skripsi*, Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

²⁶Meti Setiawati, “Strategi Personal Selling Dalam Konsep Pemasaran Syariah” (*Skripsi*, Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020).

unsur yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Strategi yang diimplementasikan dalam personal selling adalah mematuhi sifat-sifat Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etika (*Akhlaqiah*), Realisme (*Al-Waqiyyah*), dan Humanisme (*Al-Insaniyah*). Kesamaan dengan studi ini terletak pada eksplorasi personal selling, sementara perbedaannya dengan riset tersebut mencakup objek dan teknik studi yang berbeda.

4. Pada penelitian berjudul, “Strategi Pemasaran menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang)”²⁷ Tujuan penelitian tersebut adalah untuk memahami perspektif Islam terhadap Strategi Pemasaran yang melibatkan *Sales Promotion Girl* (SPG), dengan memanfaatkan metode studi berbasis pendekatan kualitatif. Temuan dari riset menunjukkan bahwasanya dari sudut pandang ekonomi Islam, strategi pemasaran yang melibatkan SPG dalam mempromosikan produk sudah memenuhi persyaratan dan prinsip-prinsipnya. Namun, tidak diizinkan jika SPG tersebut berpakaian secara sensual. Kesamaan dengan riset ini terletak pada eksplorasi *personal selling*, sementara perbedaannya dengan penelitian tersebut terletak pada obyek dan pendekatan riset yang berbeda.
5. Pada penelitian berjudul, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis SWOT”²⁸ Fokus riset ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan total pengunjung di Wisata Sumber Sugih Waras dan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung di tempat tersebut melalui analisis

²⁷ Nurudin, “Strategi Pemasaran menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang)” *Jurnal: At-Taqaddum* Vol. 10 No.02, (2018).

²⁸ Marsela Indriani, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis SWOT” (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023).

SWOT. Pendekatan yang diterapkan ialah kualitatif dengan studi kasus (*field research*). Temuan dari penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dengan manajemen di Wisata Sumber Sugih Waras adalah melibatkan bauran pemasaran 7P. Strategi yang dapat dimanfaatkan Wisata Sumber Sugih Waras menurut matriks SWOT yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak, membentuk tim marketing, melakukan pelatihan karyawan, pemaksimalan promosi, serta mediasi bersama pengelola untuk menyelesaikan suatu persaingan. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas mengenai personal selling sedangkan perbedaan studi tersebut dengan riset ini terletak pada objek dan pendekatan analisis yang berbeda.