BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan hal diatas, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk yang dihasilkan.[1]

Dengan menggunakan promosi yang tepat perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka volume penjualan pun harusnya semakin tinggi pula.[2]

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang

---

[1] Sastradipoera, *Manajemen Marketing Suatu Pendekatan Ramuan Marketing* (Bandung: Kapp-Sigma, 2003), 90.

[2] Stanton, W.J. *Marketing*, Edisi ke-12 (New York, USA: McGraw-Hill Irwin, 2001), 231.

dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. [3]

Penerapan promosi pemasaran ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan *advertising* yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Periklanan merupakan promosi suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkaan sejumlah biaya melalui berbagai media. Jadi

---

[3] Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Pilihan* (Caps: Bandung, 2013), 45.

periklanan juga merupakan alat yang di gunakan oleh pembeli dan penjual, periklanan juga dapat di pandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan pengelihatan tentang produk, jasa dan ide.[4]

Tindakan mendorong minat seorang pembeli (konsumen) untuk berkenan membeli produk perusahaan, baik barang maupun jasa yang telah dihasilkan dapat diasumsikan sebuah konsep penjualan. Serta dapat juga diartikan bila perusahaan memiliki siasat dan strategi promosi penjualan yang berhasil untuk menstimulus atau menarik lebih banyak minat beli oleh konsumen. Konsep penjualan ini sendiri lebih mengutamakan pada penjualan. Karena itu, konsep ini lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, lalu setelah itu baru memikirkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan.[5]

Karena kegiatan promosi adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk dapat membeli sebuah produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan tersebut tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan demi mencapai hasil yang efektif, oleh karena itu perusahaan harus menganggarkan biaya promosi dengan sebaik mungkin untuk

---

[4] Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), 56.

[5] Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Gramedia Pustaka, 2010), 31.

menghindari terjadinya kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang dilakukan.[6]

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk guna meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan promosi dan biaya promosi berhubungan erat dan harus diperhatikan. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Kegiatan promosi ini diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand image*) dalam menggunakan strategi yang tepat.[7]

Volume Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara melakukan promosi penjualan yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.[8]

Peneliti mengambil objek penelitian *sales promotion* di Qomeshop Kediri. Qomeshop Kediri merupakan toko yang fokus di bidang *fashion.* Toko tersebut

---

[6] Abdullah Faisal, M, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* (Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Malang, 2001), 89.
[7] Ibid.,
[8] Ibid.,

berdiri sejak tahun 2014 yang dimiliki oleh Bapak Moh. Elvan Hartanto dan Ibu Erma Lestari. Pusat toko berada di Jalan Balowerti No. 88A Kediri dan memiliki toko cabang yang berada di Tulungagung sejak tahun 2019 dan bulan Juli tahun 2020 membuka toko cabang di Pare.[9] Berikut gambaran volume penjualan di Qomeshop Kediri dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.1

Volume Penjualan Toko Qomeshop Kediri Tahun 2014-2019[10]

Tahun	**Volume Penjualan**
2014-2015	960.000.000
2015-2016	972.000.000
2016-2017	984.000.000
2017-2018	996.000.000
2018-2019	1.008.000.000

Sumber: wawancara dengan pemilik Qomeshop

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa volume penjualan di toko Qomeshop dari tahun 2014-2019 mengalami kenaikan. Peneliti memilih toko Qomeshop yang berada di Kediri karena merupakan pusat toko Qomeshop yang sudah lama berdiri dibandingkan toko Qomeshop cabang yang berada di Tulungagung dan Pare. Qomeshop merupakan toko dengan harga yang relatif mahal namun volume penjualannya mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini tentu saja menarik peneliti untuk melakukan penelitian di toko Qomeshop. Karena peneliti melihat begitu stabilnya kenaikan volume penjualan di toko tersebut yang

[9] Erma Lestari, *Owner Qomeshop Kediri*, 3 Oktober 2019.
[10] Toko Qomeshop Kediri, Volume Penjualan Toko Qomeshop Kediri Tahun 2014-2019.

membuat peneliti penasaran terhadap strategi penjualan dalam memasarkan produk sehingga volume penjualan di toko Qomeshop setiap tahun semakin meningkat.

Kediri mempunyai banyak toko *fashion* yang berdiri seperti, Ada, Buti, Apollo dan masih banyak lainnya. Alasan peneliti memilih toko Qomeshop karena setelah dilakukan observasi, harganya relatif mahal namun ternyata banyak konsumen yang memilih untuk datang ke toko tersebut dibandingkan dengan toko-toko *fashion* yang lain. Strategi pemasaran yang digunakan Qomeshop untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan *endorsement* melalui akun media sosial instagram. *Endorsement* yang dilakukan melibatkan selebgram seperti, Rachel Venya, Khareunnisa/Nisacookie, Hyemisa, Meirani AP, Chindy Hamdani, Dv Yolanda, Inasrana, Nabila Zirus dan masih banyak lainnya. Penggunaan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. *Endorsement* dapat diartikan sebagai dukungan atau saran.[11]

Sistem *endorsement* yang digunakan dengan memberikan produk sampel dan upah kepada orang-orang yang memiliki puluhan ribu pengikut (*followers*) di akun media sosial instagram, untuk membuat *followers* Qomeshop semakin meningkat sehingga akan berpengaruh terhadap penjualan produk. Karena dengan bertambahnya *followers* di akun media sosial instagram Qomeshop, tentu akan semakin banyak orang yang akan melihat dan membeli produk Qomeshop. Orang-

[11] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, 459.

orang lebih tertarik dengan produk dari *review* selebgram favoritnya, meski produk tersebut harganya relatif mahal, namun orang-orang tidak melihat dari harganya melainkan melihat dari rekomendasi selebgram favorit mereka. Dengan adanya sistem *endorsement* melalui media sosial instagram, pemasaran lebih banyak dan omset meningkat berasal dari sistem tersebut. Hal ini telah dibuktikan oleh toko Qomeshop sebelum dan sesudah menerapkan promosi melalui media sosial instagram.

Berdasarkan uraian singkat diatas menurut penulis merupakan hal yang layak untuk diteliti, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul "Peran *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Qomeshop Kediri)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan di Qomeshop Kediri?
2. Bagaimana peran *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan di Qomeshop Kediri ditinjau dari marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan pada Qomeshop Kediri.

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan di Qomeshop Kediri.
2. Untuk mengetahui peran *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan di Qomeshop Kediri ditinjau dari marketing syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah kepustakaan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai volume penjualan ditinjau dari marketing syariah.
2. Kegunaan secara praktis
   a. Bagi organisasi

      Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menghasilkan *sales promotion*.
   b. Bagi pihak lain

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi pihak lain, yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang.

c. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang *sales promotion* dan volume penjualan.

E. Telaah Pustaka

1. *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas),* Afriadi Muflikhul Athfal (2016), Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.[12]

Metode penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif-kualitatif. Dalam pengumpulan data, menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah analisis kualitatif model interaktif yang dilakukan selama dan setelah kegiatan pengumpulan data dilakukan. Hasil penelitian menemukan bahwa, strategi marketing yang di lakukan PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi empat aspek, yaitu: 1) aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan

[12] Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam* (Skripsi, 2016, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto).

izin resmi pada produk, dan inovasi produk. 2) aspek harga dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro. 3) aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar di berbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gudang yang terbesar. 4) aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.

Persamaan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, dan meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu membahas tentang "strategi marketing" sedangkan penelitian ini membahas tentang "peran *sales promotion*".

2. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, Suindrawati (2015), Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.[13]

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field reseach) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dan bagian pemasaran toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi

[13] Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan* (Skripsi, 2015, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).

yang telah ada. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa ditinjau dari deskriptif strategi pemasaran islami, maka walaupun toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran islami, kedua, etika bisnis islami, ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Persamaan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang meningkatkan penjualan, dan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangakn perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada pembahasannya, jika penelitian terdahulu membahas "strategi pemasaran" sedangkan penelitian ini membahas tentang "peran *sales promotion*".

3. *Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung,* Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski (2018), Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.[14]

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek. Studi kasus merupakan suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna,

[14] Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, *Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung* (Skripsi, 2018, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).

menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan informan dan observasi pengamatan dalam penelitian ini yaitu pemilik toko Behijab Tulungagung. Hasil penelitian yang diperoleh adalah toko Behijab Tulungagung menjalankan usahanya melalui promosi secara *offline* dan *online promotion*. Pada penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan promosi secara *online* melalui media sosial instagram. *Online promotion* yang dilakukan oleh toko Behijab Tulungagung menggunakan bauran promosi berupa iklan, *sales promotion, personal selling,* dan *direct marketing* yang diterapkan pada media sosial instagram dengan akun 01behijab.

Persamaan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang meningkatkan penjualan dan menggunakan medote penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada pembahasannya, jika peneliti terdahulu membahas "implementasi *online promotion*" sedangkan penelitian ini membahas tentang "peran *sales promotion*".