# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pemasaran bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. (Sudaryono d. , 2016, hal. 38)

Kehidupan manusia semakin hari dirasakan semakin meningkat sejalan dengan perubahan dan perkembangan pola hidup masyarakat. Kehidupan manusia pada mulanya sangat sederhana, hanya bergantung pada apa yang ada pada dirinya sendiri maupun memanfaatkan apa yang ada di alam sekitarnya. Pada saat itu kebutuhan hidup manusia masih sangat sederhana. Manusia dalam masyarakat primitif baru memiliki kebutuhan ekonomi yang sederhana, terutama berupa kebutuhan dasar yang bersifat jasmaniah, yaitu: a. makanan, minuman dan pakaian. b. kebutuhan akan tempat tinggal. c. kebutuhan akan istirahat. Semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi secara alami.

Dengan demikian semakin hari semakin meningkat pengenalan manusia tentang alam sekitarnya, bertambah jumlah penghuni alam juga menipisnya persediaan bahan kebutuhan manusia serta dengan timbulnya berbagai gangguan dan hambatan dalam hidup, maka manusia mulai menyadari akan pentingnya upaya untuk mengatasinya. Mereka kemudian saling bekerja sama untuk mengatasi kesulitan hidup yang mereka alami. Dengan perkembangan sama untuk mengatasi kesulitan hidup, maka manusia mulai menyadari akan pentingnya upaya mengatasinya.

Produsen sebagai penghasil barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas, diwakili oleh para pengusaha. Perilaku para produsen atau pengusaha ini didasarkan pada *profit motive*, dan bersifat mikro ekonomi.

Tujuan perusahaan adalah mencari laba. Seperti tersirat dalam uraian sebelumnya bahwa berbagai kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi peluang bisnis bagi perusahaan ini selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.

Perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pengalaman dan perubahan situasi. Sebagai besar perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan pengalaman penghargaan atau respons tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. (Kotler&Armstrong, 2006, hal. 65).

Konsumen semakin pandai membelanjakan uangnya. Konsumen membeli barang yang dibutuhkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhanya. Selain itu, konsumen ditetapkan sebagai titik sentral yang diperhatikan oleh pasar, sehingga terdapat dua alasan, mengapa penjual perlu memahami perilaku belanja konsumen.

Menetapkan harga adalah sebuah keputusan bisnis yang melibatkan seni dan ilmu pengetahuan menggabungkan naluri dan perhitungan yang cermat. Menetapkan harga produk dan jasa meminta wirausaha untuk menyeimbangkan berbagai tekanan yang rumit, yang banyak di antaranya saling bertentangan. Para wirausaha  harus menentukan harga untuk berbagai produk dan jasa mereka dengan cara yang akan menarik pelanggan sekaligus menghasilkan laba.

Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan seluruh aspek dalam suatu perusahaan kecil, serta memengaruhi segala sesuatu dari kegiatan pemasaran dan penjualannya hingga operasional dan strateginya. Harga adalah nilai moneter (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar, harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang dan jasa yang sama.

Ketika menetapkan harga, pemilik perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing mereka, tetapi sebaliknya tidak serta merta menyamai "menyerangnya". Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Ada dua faktor penting yang harus diingatkan ketika mempelajari pengaruh persaingan dalam kebijakan penetapan harga di perusahaan kecil, lokasi pesaing dan sifat dasar dari barang yang bersaing tersebut. Perusahaan dapat secara nyata memberi nilai tambah pada kualitas dan kuantitas produknya, harga untuk barang yang bersaing tersebut. Harga untuk barang sejenis harus ditetapkan sama dengan dengan harga pesaing terdekat.

Salah satu keputusan pemasaran yang tersulit yang harus diambil suatu perusahaan adalah berapabiaya yang dikeluarkan untuk promosi. John Wanamaker, tokoh toserba keenam, pernah berkata, "saya tahu bahwa separuh dari iklan saya terbuang percuma, tetapi saya tidak tahu separuh yang mana". Saya menghabiskan $2 juta untuk iklan, dan saya tidak tahu apakah ini baru

mencukupi setengahnya atau dua kali terlalu banyak." Sekarang perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama tersebut periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus berhati-hati dalam memadukan alat promosi ini agar dapat menghasilkan bauran promosi yang terkoordinasi. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama bisa saja memiliki desain bauran promosi yang jauh berbeda. (Kotler&Armstrong, 2006, hal. 146)

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merek, dan informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak, dan menyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi terdapat proses komunikasi yang menyadarkan calon konsumen akan adanya produk perusahaan. *Promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal *selling* yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Masing-masing elemen *promotional mix* mempunyai peranan dalam program pemasaran.

Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi itu gagal berarti perusahaan akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga perusahaan akan menderita kerugian. Demikian juga dengan Toko Hijrah Motor perlu mengadakan kegiatan promosi yang tepat.

Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya kegiatan promosi pertama karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial bertambah besar, maka masalah komunikasi pasar sangat penting agar kegiatan promosi tersebut tidak menyesatkan dan tenaga penjual tidak bertindak dengan selera yang rendah dan tidak merugikan konsumen.

Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Para pengecer juga digunakan insentif promosi untuk mendorong perilaku yang diinginkan dari para konsumen datang lah ketoko saya dan bukan ke toko pesaing.

Promosi merupakan informasi dan komunikasi searah yang dipergunakan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat. Melalui perusahaan memperkenalkan serta mempengaruhi konsumen. Karena melalui promosi ini juga dapat menanamkan image memikat sampai ke tingkat memberi dorongan agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan promosi perusahaan mengharap dapat menaikkan volume penjualan yang optimal dan keuntungan yang maksimal. (Wijayanti, 2005, hal. 14)

Promosi penjualan meliputi berbagai kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah, dan lain-lain. Semuanya mempunyai keunikan masing-masing. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Semua dapat mempercepat pembelian dangan menyediakan dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. dan promosi penjualan mengundang dan membayar respon yang cepat.

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu. Namun demikian, dampak yang dihasilkan biasanya hanya sebentar dan tidak efektif dalam membentuk preferensi merek jangka panjang.

Toko Hijrah Motor mau tidak mau harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Dunia bisnis adalah sama dengan medan pertempuran yang berarti memasuki dunia bisnis dapat diibaratkan terjun kedalam medan perang, kemenangan perang didunia bisnis adalah mampu meraih pasar. Namun demikian untuk dapat mengembangkan usahannya tentu bukan merupakan hal yang mudah mengingat persaingan didalam produk yang sejenis.

Dari pengamatan sementara Toko Hijrah Motor adalah salah satu Toko yang menyediakan alat sparepart mobil dan kendaraan yang ada di Muara Uya. Toko Hijrah Motor didirikan dari tahun 2008, di tahun 2008 Toko Hijrah Motor hanya dikenal masyarakat Muara Uya hanya sebuah toko yang menjual alat sparepart biasa, kemudian di awal tahun 2014 Toko Hijrah Motor semakin dikenal banyak orang bahkan pelanggan Toko Hijrah Motor tidak hanya berasal dari Kecamatan Muara Uya saja bahkan karena letak Kecamatan Muara Uya terletak sangat strategis yaitu dekat dengan perbatasan antara Kalimantan Selatan dengan Kalimantan Timur maka dari itu pelanggan Toko Hijrah Motor sebagian ada yang dari Kalimantan Timur. Kelebihan Toko Hijrah Motor dibanding toko-toko lain yang ada di Muara Uya adalah selain harganya lebih murah dan mempunyai berbagai macam promosi di setiap pembelian, Toko Hijrah Motor salah satu

pedagang dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dari pedagang lain yang ada di Muara Uya selain itu juga Toko Hijrah Motor menyediakan alat-alat yang sangat lengkap.

Dalam uraian di atas penulis berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai usaha promosi yang dilakukan "Toko Hijrah Motor" banyaknya pesaing di Kecamatan Muara Uya dalam menjual ban Aspira akan tetapi yang membuat penulis tertarik meneliti di Toko Hijrah Motor adalah promosi yang mereka tawarkan sangat menarik. Adapun produk promosi yang Toko Hijrah Motor tawarkan kepada konsumen adalah berupa baju kaos dan sebuah handphone tiap pembelian beberapa item ban Aspira. Dari promosinya saja terdengar sangat menarik dibalik promosinya yang sangat besar dimana mereka mendapatkan keuntungan. Inilah mengapa penulis tertarik mengangkat judul "upaya Toko Hijrah Motor dalam meningkatkan penjualan ban aspira (Analisis Etika Bisnis Islam)".

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana upaya Toko Hijrah Motor dalam meningkatkan penjualan ban Aspira?
2. Apa saja kendala Toko Hijrah Motor dalam meningkatkan penjualan ban Aspira?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya Toko Hijrah Motor dalam meningkatkan penjualan ban Aspira.
2. Untuk mengetahui kendala Toko Hijrah Motor dalam meningkatkan penjualan ban Aspira.

**D. Signifikasi Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik dari segi teoritis maupun praktik yaitu:

1. Secara teorits

   Dilihat dari segi teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mekanisme Promosi yang dilakukan oleh Toko Hijarah Motor sehingga mereka berani melakukan promosi yang sangat besar, dan dari manakah mereka mendapat keuntungan.

2. Secara Praktik

   a. Bagi peneliti, manfaatnya ialah untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman tentang penulisan karya ilmiah.

   b. Bagi akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya khazanah pengembangan dan penalaran pengetahuan. Khususnya bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan umumnya UIN Antasari.

**E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dalam penelitian ini, adapun batasan istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Upaya menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan. (Nasional, 2005) Adapun upaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha Toko Hijrah Motor dalam meningkatkan penjualan ban Aspira.
2. Pengusaha adalah yang menjalankan aktivitas usaha jual-beli, maupun usaha yang mempunyai tujuan keuntungan dan menanggung resiko yang mungkin saja akan terjadi dalam aktivitas usahannya. (Nasional, kamus besar bahasa indonesia jilid III, 2005) . Pengusaha yang dimaksud disini adalah pemilik toko hijrah motor.
3. Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.
4. Promosi mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand.

**F. Penelitian Terdahulu**

1. Putra Dani Irwan, 2014 dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta". Dari penelitian diatas dapat

ditarik kesimpulan bahwa persamaan dengan penelitian ini mengkaji tentang pengaruh promosi yang dijalankan dalam suatu usaha.

2. Sri Yati Prawitasari, mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi yang berjudul "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggul Sakti Di Semarang)." Penelitian diatas persamaanya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang tepat akan tetapi ada perbedaan dalam penelitian ini, dalam penelitian yang diteliti oleh penulis tidak menggunakan analisis SWOT.
3. Hendra Galuh Febrianto, tahun 2008 dengan judul "Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan". Penelitian diatas persamaanya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang tepat dan apa yang diterapkan dalam penjualannya sehingga omset penjualan semakin meningkat akan tetapi ada perbedaan dalam penelitian ini, dalam penelitian yang diteliti oleh penulis tidak menggunakan analisis SWOT.
4. Masrinah tahun 2015, dengan judul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Kota Citra Graha". Setelah uraian kajian pustaka di atas, maka penulis ini memfokuskan strategi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan ban Aspira. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui apakah teknik promosi yang digunakan Toko Hijrah Motor meningkatkan penjuala ban Aspira itu efektif atau tidak.

## G. Sistematika Penulisan

Sebelum menuju kepada pembahasan secara terperinci dari bab ke bab dan dari halaman ke hhalaman yang lain, ada baiknya jika penulis memberi gambaran singkat mengenai sistematika penulisan. Sistematikan tersebut terdiri dari bab adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah yang menerapkan alasan penulis meneliti masalah yang memaparkan alasan penulis meneliti masalah yang ada yang kemudian dituangkan dalam sebuah skripsi. Yang kedua rumusan masalah, yang mana dibuat untuk menginformasikan permasalahan dasar yang akan dibahas. Adapun jawaban dari rumusan masalah dituangkan dalam tujuan penelitian. Selain itu, pada Bab 1 juga memulai signifikansi penelitian, yang bertujuan untuk memaparkan kegunaan dari penelitian yang dibuat oleh peneliti baik secara teori maupun praktik. Selanjutnya, agar mempermudah pemahaman dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam mendefinisikan maka dibuatlah definisi operasional. Kemudian kajian pustaka yang merupakan bahan perbandingan hasil penelitian dan sistematika penulisan sebagai kerangka acuan penulisan skripsi ini.

Bab II merupakan landasan teori yang memuat tinjauan teoritis yang berkaitan dengan persoalan yang akan dilakukan dalam penelitian, baik itu didapat melalui buku, literature, dan juga sumber informasi dari referensi.

Bab III metode penelitian yaitu menguraikan secara singkat mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab IV adalah penyajian Data dan Laporan Peelitian, dalam bab ini semua laporan penelitian disajikan dan analisnya berhubungan langsung dengan rumusan masalah menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Bab V yaitu penutup, yang terdiri dari kesimpulan yaitu merupakan ringkasan dari pembahasan dan analisis sebelumnya. Selanjutnya saran yaitu, sebuah solusi untuk menyelesaikan masalah untuk gagasan pemikiran peneliti selanjutnya, serta dilengkapi dengan daftar pustaka.