

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI POTONGAN HARGA DAN
MEDIA PROMOSI SECARA *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. Kh. Syaifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**OLEH:
MUHAMAD MANARUL HIDAYAT
NIM. 1717201111**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI POTONGAN HARGA DAN
MEDIA PROMOSI SECARA *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. Kh. Syaifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**OLEH:
MUHAMAD MANARUL HIDAYAT
NIM. 1717201111**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Muhamad Manarul Hidayat

NIM : 1717201111

Jenjang : S-1

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul, **“STRATEGI PEMASARAN MELALUI POTONGAN HARGA DAN MEDIA PROMOSI SECARA ONLINE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 28 September 2022

Saya yang menyatakan,



Muhamad Manarul Hidayat
NIM. 1717201111



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI POTONGAN HARGA DAN MEDIA
PROMOSI SECARA ONLINE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN
(Studi Kasus di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen)**

Yang disusun oleh Saudara **Muhamad Manarul Hidayat NIM 1717201111**
Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05
Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP.,S.E., M.Si.
NIP.19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I.
NIP.19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 10 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP.19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri

Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan korsi terhadap penulisan skripsi dari saudari Muhamad Manarul Hidayat NIM. 1717201111 yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN MELALUI POTONGAN HARGA DAN MEDIA PROMOSI SECARA ONLINE UMTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Robith Rofica Busana Jatisari - Kebumen)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 26 September 2022
Pembimbing,



Dr. Ahmad Dahlan, M.,S.i
NIP. 19731014 200312 1 002

MOTTO

“Bergeraklah karena dengan bergerak kita akan meraih segalanya”
(Manarul Hidayat, 2022)



PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang yang paling saya cintai dan saya sayangi, kedua orang tua saya Bapak Nurhusen dan Ibu Robiatul adawiah yang selalu mengiringi langkah penulis dengan curahan kasih sayang beserta untaian do'a. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan umur panjang, kesehatan, dan diberikan rezeki yang berkah. Aamiin.
2. Adik - adik saya tersayang, Armi alfianti nawafiah dan M. Fatih khoirul basyar terima kasih atas iringan do'a dan dukungannya yang juga tiada henti untuk saya.
3. Hormat ta'dzim kepada guru – guru kami atas semua bekal yang telah diberikan untukku selama menimba ilmu di Pondok pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto.
4. Hormat ta'dzim kepada dosen-dosenku atas semua bekal yang telah diberikan untukku selama menimba ilmu di UIN SAIZU Purwokerto
5. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto khususnya teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah C Angkatan 2017, yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI POTONGAN HARGA DAN
MEDIA PROMOSI SECARA *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen)

Muhamad Manarul Hidayat

NIM. 1717201111

E-mail : manarulhidayat21196@gmail.com

**Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat diukur dari adanya volume penjualan. Peningkatan volume penjualan tentunya tidak lepas dari adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online dan juga memperoleh informasi terkait bagaimana analisis ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan metode pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian berada di Toko Robith Rofica Busana Jatisari-Kebumen. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kepada informan secara langsung di lapangan, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa referensi-referensi terkait yang diperoleh dari buku, jurnal, dokumen-dokumen dan literatur lain yang berkaitan dengan penelitian rumusan masalah ini. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi. Selanjutnya data tersebut dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa Toko Robith Rofica Busana menggunakan 3 (tiga) strategi potongan harga yakni: 1) strategi potongan harga/diskon musiman, 2) media promosi yang digunakan berupa *Instagram* dan *Whatsapp* dengan menampilkan display yang menarik, 3) analisis strategi pemasaran melalui potongan harga dan media online untuk meningkatkan volume penjualan secara Islam dianggap sah karena didalamnya terpenuhi 3 (tiga) unsur, yakni ijab qabul, pihak yang berakad dan objek akad. Kemudian jual beli yang dilakukan dilandasi atas dasar suka sama suka tanpa paksaan dan niat merugikan pihak manapun serta tidak mengandung unsur-unsur jual beli yang terlarang baik dari dzatnya maupun bukan dari dzatnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Potongan Harga, Media Promosi.

**MARKETING STRATEGY THROUGH REDUCED PRICES AND
ONLINE PROMOTION MEDIA TO IMPROVE
SALES VOLUME**

(Case Study at Robith Rofica Clothing Jatisari Store – Kebumen)

Muhamad Manarul Hidayat

NIM. 1717201111

E-mail : manarulhidayat21196@gmail.com

**Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

The success of a company can be measured by the volume of sales. The increase in sales volume certainly cannot be separated from the marketing strategy used by the company to attract consumer buying interest. This study aims to obtain information related to Marketing Strategies Through Discounts and Online Promotional Media and also obtain information related to Islamic economic analysis of Marketing Strategies through Discounts and Online Promotional Media to Increase Sales Volume at Robith Rofica Clothing Stores Jatisari - Kebumen .

This type of research is a qualitative research using a field research approach. The research location is in the Robith Rofica Clothing Store, Jatisari-Kebumen. The data sources used are primary and secondary data sources. The primary data of this study were obtained from the results of observations, interviews and documentation to informants directly in the field, while the secondary data in this study were related references obtained from books, journals, documents and other literature related to this research problem formulation. . Data collection techniques with the method of observation, interviews, and documentation. Furthermore, the data is analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results show that the Robith Rofica Clothing Store uses 3 (three) discount strategies, namely: 1) discount/seasonal discount strategy, 2) promotional media used in the form of Instagram and Whatsapp with attractive displays, 3) analysis of marketing strategies through Discounts and online media to increase sales volume in Islam are considered valid because there are 3 (three) elements in it, namely the consent and qabul, the contracting party and the object of the contract. Then the sale and purchase is carried out on the basis of consensual consent without coercion and the intention of harming any party and does not contain elements of prohibited buying and selling both from the essence or not from the essence

Keywords: Marketing Strategy, Discounts, Promotional Media.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ĥa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em

ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	w
هـ	ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syadda ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة لغير	Ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya'	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karim

4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furud

6. Vocal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
تن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	Ditulis	al-qur'an
القياس	Ditulis	al-qiyas

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-sama
الشمس	Ditulis	Asy-syams

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta berkah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran melalui Potongan Harga dan Media Promosi secara Online untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Toko Robith Rofica Busana Jatisari-Kebumen)”.

Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi tugas akhir dan syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E) di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Showfa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan

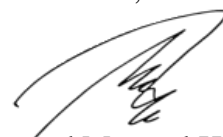
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Orang tua tercinta Bapak Nurhusen dan Ibu Robiatul adawiah serta kedua adik saya yaitu Armi dan Fatih, beserta seluruh keluarga besar saya. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, do'a dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan sampai saat ini.
11. Pemilik Toko (Robith Rofica Busana Jatisari) Bapak Mahruf, yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian. Terimakasih atas arahan, waktu dan segala informasi yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Para karyawan Toko (Robith Rofica Busana Jatisari), yang sudah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
13. Orang terkasih Diyanirahmawati, terima kasih atas segala kebahagiaan yang selalu tercurahkan setiap saat sehingga dapat memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga kita dapat bertemu di titik terbaik menurut takdir.
14. Sahabat-sahabat penulis Amri, sidik, Ba'a, Afri, sony, Khairy, Ibnu, Said, Alif, Harist, Fahmi, umam, Triyani, dan Wafiq, terima kasih atas suka duka kita bersama sebagai sahabat yang selalu support satu sama lain. Impian kita sudah di depan mata, tetap semangat ya!.
15. Teman persambatan skripsi Rizki Dwi Cahyani, alhamdulillah saya bisa menyelesaikan skripsi ini . Terima kasih selalu menjadi tempat terbaik untuk bertanya per-skripsi-an.
16. Kakak-kakak penulis Mas Firman, Mas Ikhsan, Mas Bintang, Mas nu'man, Mas Nuril, terima kasih selalu bersedia untuk direpotkan dan selalu berbagi tawa. Semoga kalian selalu dalam kebahagiaan.
17. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C 2017, yang telah memberikan cerita, dukungan dan motivasi.

18. Sahabat-sahabati PMII Rayon FEBI Komisariat Walisongo Purwokerto, Mas Ifan, Mas Hendro, Mas Qoshmal, Mba Imeh, Mas Harry, Mas Afif, Mas ikvi, Mas Arkan ,fera, zaenita, heka, devi, rosiana, ika, fatahrir, Aristia, Citra, Zulfa, Fiana, Fasa, Chindy, Afis, Harry, Riri, Tata, Romi,nanang, wawa, maya, Iip, Nisa, Ardian, Feni, sifana, dedi, bom2, hani, tusy, dan sahabat-sahabati yang lain. PMII Rayon FEBI adalah tempat berproses terbaik bagi penulis.
19. Sahabat-sahabati PMII Komisariat walisongo, rayon Syariah, rayon dakwah, rayon tarbiyah, rayon fuah.
20. Kawan-kawanku di Partai kebangkitan mahasiswa dan partai daulah demokrasi bergerak.
21. CEO FEBI 2019/2020, HMJ Ekonomi syariah 2019/2020, DEMA FEBI 2020/2021. DEMA UIN SAIZU 2021/2022.
22. Keluarga besar Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto.
23. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 28 September 2022
Penulis,



Muhamad Manarul Hidayat
NIM. 1717201111

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II : LANDASAN TEORI.....	17
A. Strategi Pemasaran	17
B. Potongan Harga.....	22
C. Media Promosi	23
D. Peningkatan Volume Penjualan	30
BAB III : METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36

C. Sumber Data.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV : PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
B. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Robith Rofica Busana Jatisari Kebumen	44
C. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Robith Rofica Busana Jatisari Kebumen	53
BAB V : PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan dengan Peneliti Terdahulu	12
Tabel 4.1 Daftar Nama dan Harga Produk Toko Robith Rofica Busana	43
Tabel 4.2 Data Hasil Penjualan 3 Tahun Terakhir di Robith Rofica Busana	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Display Produk Toko Robith Rofica Busana di Instagram	47
Gambar 4.2 <i>Screenshot</i> Produk Kaos Toko Robith Rofica dengan Teknik Zoom Logo Produk sebagai Teknik Branding	48
Gambar 4.3 Desain PDH Jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK 17 Temanggung	49
Gambar 4.4 Desain PDH RAJAWALI Bangun Pertiwi	49
Gambar 4.5 Desain PDH BSI KCP Kebumen	50
Gambar 4.6 Grafik Volume Penjualan Toko Robith Rofica Busana Tahun 2019-2021	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan

Lampiran 4 Surat Ijin Riset

Lampiran 5 Sertifikat BTA PPI

Lampiran 6 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

Lampiran 7 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

Lampiran 8 Sertifikat Aplikom

Lampiran 9 Sertifikat KKN

Lampiran 10 Sertifikat PPL

Lampiran 11 Curriculum Vitae



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi hingga kini berkembang pesat dan cepat hal ini yang menjadikan semua kegiatan bisnis menjadi lebih maju. Globalisasi yang muncul merupakan *global competition, global business, dan global company* yang berpengaruh khususnya di Indonesia. Persaingan daya saing bisnis yang sangat ketat menjadikan perusahaan harus menciptakan pelayanan yang efisien dan cepat. Dengan demikian perusahaan perlu adanya terobosan yang terbaru dalam melakukan pemasaran dalam memasarkan produk yang inovatif dan efisien.

Perkembangan zaman di era modern yang mengakibatkan lonjakan tingkat persaingan dunia bisnis menembus pasaran yang kian luas. Kompetisi dalam perdagangan tidak hanya dialami oleh satu perusahaan saja, maka dari itu setiap perusahaan harus mempunyai teknik pemasaran dan promosi yang baru. Untuk mendapatkan puncak dari persaingan maka setiap perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Adanya cara tersebut dipercaya sanggup membantu peningkatan penjualan dan profit dari perusahaan tersebut.

Kotler (2012: 93) berpendapat bahwa promosi merupakan “suatu hobi yang mengkonsumsi produk memanfaatkan dan meyakinkan klien untuk berbelanja untuk itu.” Berdasarkan definisi tersebut, berarti konsumen akan membeli produk yang ditawarkan setelah mengetahui perbandingan antara kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing. Promosi umumnya dilakukan secara langsung atau tidak langsung, tujuan promosilah yang menjadi dasar hal tersebut dilakukan demi membantu perusahaan dalam mencapai impian yang diinginkan. Secara garis besar, tujuan dibagi 2, seperti: tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Swastha dan Irawan (2010:321) mengemukakan tujuan promosi meliputi: “Memodifikasi

perilaku konsumen, menginformasikan klien, membujuk klien untuk melakukan pembelian dan mengingatkan klien akan barang yang ditawarkan.”

Oleh karena itu maka setiap perusahaan harus mempunyai teknik pemasaran yang baru, seperti yang dilakukan oleh Robith Rofica Busana bertempat di Kel/Desa Jatisari Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. Kegiatan ini berdiri sejak tahun 1997, pada saat itu pemilik usaha pak Mahruf berhenti kerja dari toko yang telah dia geluti selama beberapa tahun yang ada di Jakarta. Setelah beberapa bulan berhenti dari pekerjaannya pak Mahruf mulai mencari peluang usaha yang juga dapat mensejahterakan masyarakat sekitar. Hingga menemukan peluang usaha yaitu Robith Rofica Busana setelah melalui banyak percobaan dengan inovasi dan kreativitas oleh pemilik usaha.

Toko Robith Rofica Busana menyediakan produk yang beragam dengan harga yang terjangkau konsumen, sehingga konsumen berminat ke toko Robith Rofica Busana. Pakaian merupakan salah satu item terpenting bagi kehidupan ekonomi masyarakat. Pemilik usaha melihat nilai tambah secara ekonomi dalam busana, khususnya dalam penjualan PDH 1Pcs dengan harga 120.000/Pcs dapat menghasilkan keuntungan Rp. 40.000. Selain itu, pemilik usaha juga memanfaatkan kampus sebagai tempat penjualan PDH yang diproduksinya selain PDH juga menyediakan jas, jaket, dan seragam. Dengan harga yang sangat murah dan kualitas bahan yang bagus, beberapa kampus dan sekolah mulai tertarik dengan toko Robith Rofica Busana. Penjualan produk Robith Rofica Busana ini sudah menembus pasar rutin ke Purwokerto, Cilacap, Jakarta, Yogyakarta, Semarang dan beberapa melalui online. Berikut penjualan selama tiga tahun terakhir, dengan beberapa pelanggan tetap.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi pengusaha yang bekerja dalam system persaingan pasar. *Strategy is a plan to reach the goal* (Yeasy, 2017:24). Ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam beberapa sasaran pasar atau konsumen. Strategi pemasaran ialah suatu rencana

yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan (Mahmud, 2007:50).

Pemilik usaha juga mempunyai teknik pemasaran yang baru, Hal inilah yang menjadi usahanya berkembang sangat pesat dan dilirik oleh beberapa kampus. Cara yang dilakukan oleh pemilik usaha yaitu bekerjasama dengan mahasiswa dari kampus tersebut, melalui online dan menggunakan brosur. Kerjasama ini dilakukan dengan cara langsung atau melalui saudara yang kuliah di kampus tersebut. Dengan Kerjasama ini, pemilik usaha telah mendapatkan pelanggan tetap diantaranya dari mahasiswa Purwokerto, Semarang, Yogyakarta, Kebumen, Cilacap, Bumiayu, dan kota kota yang lainnya.

Saat ini *discount* (potongan harga) ialah suatu cara efektif untuk menarik konsumen, dan kestabilan perputaran uang perusahaan pun lebih terjaga karena adanya ini *discount* (potongan harga). Dua orang atau lebih yang terlibat dalam transaksi perdagangan tersebut di dalamnya terdapat pembeli dan penjual. Sebelum adanya kesepakatan harga pasti adanya penawaran ntah itu dalam bentuk potongan harga ataupun reward terhadap konsumen tersebut. Yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen dan diharapkan bisa menjadi pendorong pembelian di perusahaan tersebut.

Dengan banyaknya perusahaan yang sama maka toko Robith Rofica Busana memerlukan suatu inovasi yang berbeda agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Inovasi dalam produk kemudian harus diperkenalkan kepada masyarakat dalam hal ini toko Robith Rofica Busana harus melakukan promosi karena dapat bermanfaat untuk menariknya minat konsumen, oleh karena itu, toko Robith Rofica Busana harus melakukan promosi. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin.

Toko Robith Rofica Busana sebagai salah satu toko busana harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Namun, berdasarkan hasil observasi awal peneliti ditemukan bahwa toko Robith Rofica Busana merupakan salah satu toko yang cukup lama berdiri. Dengan kondisi lamanya usaha yang cukup

tentunya toko Robith Rofica Busana telah mengalami perkembangan yang signifikan. Namun, hasil observasi ditemukan bahwa toko Robith Rofica Busana mengalami penurunan penjualan beberapa waktu terakhir. Menurut Kadek Purnama mengatakan bahwa beberapa bulan terakhir keuntungan yang diperoleh menurun.

Keberhasilan toko Robith Rofica Busana dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan toko Robith Rofica Busana dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka toko Robith Rofica Busana harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi

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

Simamora (2010:154) mengemukakan potongan harga merupakan “potongan tunai yang ditawarkan untuk diberikan kepada para konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.” Sementara Ismaya (2005:252) mendefinisikan *discount* (potongan harga) ialah “potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.”

Dengan adanya promosi, *discount* (potongan harga) yang meyakinkan calon pembeli tentunya akan turut berpengaruh bagi kepercayaan calon pembeli sebelum memutuskan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

proses pembelian klien dalam pengambilan keputusan pun beragam, seperti diantaranya biaya atau harga dan tingkat kesulitn dalam mendapatkan produk yang diminati. Banyak pertimbangan atau tolak ukur yang dilakukan konsumen yang nantinya menjadikan konsumen tersebut tertarik terhadap produk perusahaan. Seperti misalnya harga barang, kualitas bahan, pembuatan, *reward*, dan pelayanan yang di dapatkan konsumen itu sendiri.

Mengingat dalam melakukan penjualan dibutuhkan kejujuran. Sebagai umat muslim, kita diwajibkan untuk menghindari perbuatan batil. Kata batil sendiri berlawanan dengan kebenaran, karena ia bermakna perbuatan sia-sia dan merusak. Terkait dengan jual beli dalam Islam, Allah Swt melarang seseorang mencari harta dengan cara yang batil. Berikut ini yang tidak boleh dilakukan dalam penjualan yang dijelaskan dalam Q.S An-Nisa (3) 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' ayat 29)

Berdasarkan uraian diatas, lebih lanjut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Manajemen Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen)”**.

B. Definisi Operasional

Berikut disajikan penjelasan terkait istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian dalam penulisan proposal makalah ini:

1. Potongan Harga

Ismaya (2005:252) mendefinisikan “potongan harga (*discount*) ialah potongan harga berupa potongan tunai dari sudut pandang penjual potongan dengan ketentuan apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit yang telah disetujui.”

2. Media

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, media adalah perantara atau penghubung (KBBI). Media adalah yang dapat meningkatkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lainnya.

3. Promosi

Babin (2011:27) dalam jurnalnya Denny Daud mendefinisikan promosi ialah “fungsi komunikasi berupa tanggung jawab perusahaan dalam berargumentasi dengan tujuan membujuk dan menginformasikan untuk mengajak pembeli.”

4. Penjualan

Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, guna mempengaruhi minat orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah “jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran (Basu Swatha: 2010).” Dalam penelitian ini volume penjualan yang dimaksud merupakan keseluruhan jumlah produk terjual yang ditawarkan yang dilakukan oleh Ibu-Ibu PKK.

C. Rumusan Masalah

Berikut disajikan rumusan masalah dari penelitian ini berdasarkan dari uraian latar belakang di atas:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen?
2. Bagaimana analisis ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut disajikan tujuan dari penelitian ini:

- a. Guna memperoleh informasi terkait bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen.
- b. Guna memperoleh informasi terkait bagaimana analisis ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap penelitian ini akan membantu dalam pengembangan elemen pemberian *discount*, bonus (*reward*), dan promosi.

- b. Secara Praktis

Sedangkan secara praktis peneliti berharap:

1. “Bagi penulis: guna menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mempraktikkan teori yang telah didapatkan pada saat perkuliahan dengan permasalahan yang ada.”

2. “Bagi Pemerintah: dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melakukan kajian dan pengambilan kebijakan di masa mendatang guna meningkatkan kesejahteraan daerah.”
3. “Bagi pihak akademik: peneliti berharap dapat lebih berguna sebagai tambahan referensi dan informasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang tentunya tetap berkaitan dengan penelitian ini.”

E. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu ialah kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk mendukung penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya. Berikut akan dibahas beberapa hasil-hasil penelitian sebelumnya yang paling relevan dengan penelitian ini diantaranya:

Pertama, skripsi dengan judul “*Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*” yang ditulis oleh Febriawan Adi Sucahyo, menunjukkan bahwa perbedaan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini menganalisis promosi, dan variabel potongan harga (*discount*) dalam penerapan strategi guna berupaya meningkatkan volume penjualan yang merupakan misi dari perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Febriawan Adi Sucahyo, hanya menganalisis model promosi dan harga yang bergantung pada segmen pasar dalam mekanisme strategi.

Kedua, skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*” yang ditulis oleh Desi Kusumaningrum, menunjukkan bahwa perbedaan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini menganalisis promosi, dan variabel potongan harga (*discount*) dalam penerapan strategi guna berupaya meningkatkan volume penjualan yang merupakan misi dari perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Desi Kusumaningrum menganalisis empat

mekanisme strategi yang diterapkan perusahaan, keempat komponen tersebut diantaranya adalah kualitas produk, acuan harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran.

Ketiga, skripsi dengan judul “*Strategi Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*” yang ditulis oleh Mira Handayani, menunjukkan bahwa perbedaan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini menganalisis promosi, dan variabel potongan harga (*discount*) dalam penerapan strategi guna berupaya meningkatkan volume penjualan yang merupakan misi dari perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Mira Handayani menganalisis promosi penjualan melalui kegiatan periklanan dan *personal selling* meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, penyediaan *tester* produk, kupon dan publisitas.

Keempat, Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 738-748 (2015) dengan judul “*Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*” yang ditulis oleh Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini menganalisis promosi, dan variabel potongan harga (*discount*) dalam penerapan strategi guna berupaya meningkatkan volume penjualan yang merupakan misi dari perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto menganalisis *Servicescape*, Citra Merek dan peran potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu.

Kelima, skripsi tahun 2021 yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Giant Cabang Alauddin Makassar*” yang ditulis oleh Risky Hidayat, menunjukkan bahwa perbedaan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini menganalisis promosi, dan variabel potongan harga (*discount*) dalam penerapan strategi guna berupaya

meningkatkan volume penjualan yang merupakan misi dari perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Risky Hidayat hanya menganalisis pengaruh promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan terbukti berpengaruh positif signifikan.

Keenam, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 dengan judul “*Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya*” yang ditulis oleh Faridha Anggraeni, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini menganalisis promosi, dan variabel potongan harga (*discount*) dalam penerapan strategi guna berupaya meningkatkan volume penjualan yang merupakan misi dari perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Faridha Anggraeni menganalisis pengaruh promosi, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian dan terbukti berpengaruh positif signifikan.

Ketujuh, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 1 No. 8 (2012) dengan judul “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Mikrovision*” yang ditulis oleh Doni Hariadi, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini menganalisis promosi, dan variabel potongan harga (*discount*) dalam penerapan strategi guna berupaya meningkatkan volume penjualan yang merupakan misi dari perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Doni Hariadi menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dan terbukti berpengaruh positif signifikan.

Kedelapan, skripsi tahun 2014 dengan judul “*Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Ritel Alfamart (Study Kasus Alfamart: PT. Alfaria Tri Jaya)*” yang ditulis oleh Chandra. menunjukkan bahwa perbedaan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini menganalisis promosi, dan variabel potongan harga (*discount*) dalam penerapan strategi guna berupaya meningkatkan volume penjualan yang

merupakan misi dari perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Chandra menganalisis promosi, potongan harga, dan pelayanan dari variabel bebas, dan variabel tak bebas adalah pelayanan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan.

Kesembilan, Buku tahun 2016 dengan judul “*Manajemen Pemasaran*” yang dikarang oleh Rahmawati, menunjukkan perbedaan dalam buku Rahmawati dengan penelitian ini yakni hanya membahas konsep pemasaran saja tidak membahas volume penjualan dan potongan harga. Penulis bermaksud menyajikan buku manajemen pemasaran ini mencakup strategi dan sistem pemasaran perusahaan, serta contoh pemasaran dari beberapa perusahaan terkemuka dunia dengan harapan sebagai panduan referensi praktik bisnis serta pemahaman mendalam terkait konsep teori pemasaran untuk mahasiswa dan masyarakat luas yang tertarik dengan pemasaran.

Kesepuluh, Buku tahun 2015 dengan judul “*Manajemen Strategi Pemasaran*” yang ditulis oleh Nana Herdiana, menunjukkan perbedaan dalam buku Nana Herdiana dengan penelitian ini yakni hanya membahas konsep pemasaran saja tidak membahas volume penjualan dan potongan harga. Penulis bermaksud menyajikan buku manajemen pemasaran ini mencakup strategi dan sistem pemasaran perusahaan, serta contoh pemasaran dari beberapa perusahaan terkemuka dunia dengan harapan sebagai panduan referensi praktik bisnis serta pemahaman mendalam terkait konsep teori pemasaran untuk mahasiswa dan masyarakat luas yang tertarik dengan pemasaran.

Kesebelas, Buku tahun 2014 dengan judul “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*” yang dikarang oleh Buchari, menunjukkan perbedaan dalam buku Buchari dengan penelitian ini yakni hanya membahas konsep pemasaran dan sistem pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak membahas volume penjualan dan potongan harga. Penulis bermaksud menyajikan buku manajemen pemasaran ini mencakup strategi dan sistem pemasaran perusahaan, serta contoh pemasaran dari beberapa perusahaan terkemuka dunia dengan harapan sebagai panduan referensi praktik bisnis serta pemahaman

mendalam terkait konsep teori pemasaran untuk mahasiswa dan masyarakat luas yang tertarik dengan pemasaran.

Tabel 1.1
Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Febriawan Adi Sucahyo, "Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY."	Persamaan pembahasan promosi dan volume penjualan	Penelitian sebelumnya membahas tentang analisisnya dan pada alat olahraga
2	Desi Kusumaningrum, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)."	Persamaan peningkatan penjualan	Penelitian sebelumnya membahas tentang strategi produknya batik
3	Mira Handayani, "Strategi Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo."	Persamaan pada pembahasan promosi	Penelitian sebelumnya membahas strategi dan pada toko cahaya terang
4.	Soegoto Tahun 2015, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu."	Persamaan pada pembahasan mengenai potongan harga.	a. Penelitian sebelumnya membahas tentang hasil variabel potongan harga dari citra merek terhadap pembelian konsumen, sedangkan penulis menganalisis tentang pengaruh Pemberian Potongan Harga dan Media Promosi Terhadap Volume Penjualan. b. Perbedaan tempat penelitian.
5.	Hidayat Tahun 2021, "Pengaruh Promosi,	Persamaan pada pembahasan	a. Pembahasan penelitian ini

	<i>Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Giant Cabang Alauddin Makassar.”</i>	mengenai promosi dan potongan harga.	mengenai keterkaitan hubungan antara pelayanan, potongan harga, dan promosi, sedangkan penulis menganalisis tentang pengaruh pemberian potongan harga dan media promosi. b. Perbedaan tempat penelitian.
6.	Anggraeni, <i>‘Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian HypermarketPts Surabaya.’</i>	Persamaan pada pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan.	a. Pembahasan penelitian ini mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penulis membahas mengenai pengaruh Pemberian potongan harga dan media promosi. b. Perbedaan tempat penelitian.
7.	Hariadi D. <i>“Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projektor Mikrovision.”</i>	Persamaan pada pembahasan mengenai media promosi terhadap konsumen.	a. Pembahasan penelitian ini mengenai pengaruh promosi sebagai distribusi dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan penulis menganalisis hasil dari promosi

			terhadap penjualan pada toko. b. Perbedaan tempat penelitian.
8.	Chandra, <i>“Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Ritel “Alfamart” (Study Kasus Alfamart: PT. Alfaria Tri Jaya).”</i>	Persamaan pada pembahasan mengenai ipromosi dan potongan harga.	a. Pembahasan penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dan potongan harga terhadap volumen penjualan, sedangkan penulis menganalisis media promosi dan potongan harga. b. Perbedaan tempat penelitian.
9	Rahmawati Tahun 2016, Judul Buku <i>“Manajemen Pemasaran”</i>	Persamaan pada pembahasan mengenai salah satu implikasi strategi dan sistem pemasaran yakni promosi.	Dalam Buku hanya membahas konsep pemasaran saja tidak membahas volume penjualan dan potongan harga.
10	Nana Herdiana Tahun 2015, Judul Buku <i>“Manajemen Strategi Pemasaran.”</i>	Persamaan pada pembahasan mengenai salah satu implikasi strategi pemasaran yakni promosi.	Dalam Buku hanya membahas konsep pemasaran saja tidak membahas volume penjualan dan potongan harga.
11	Buchari Tahun 2014, Judul Buku <i>“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.”</i>	Persamaan pada pembahasan mengenai pemasaran dan sistem pemasaran yakni promosi.	Dalam Buku hanya membahas konsep pemasaran saja tidak membahas volume penjualan dan potongan harga.

F. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah penulisan ini, maka disusun sistematika pembahasan skripsi sebagai berikut:

Bagian pertama skripsi ini berupa pengantar meliputi halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota dinas pembimbing, motto, persembahan, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar bagan serta daftar lampiran.

Bagian kedua skripsi ini berupa isi mencakup lima bab, berikut disajikan paparan atau gambaran setiap bab-nya yakni:

1. BAB I, “merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika pembahasan.”
2. BAB II, “merupakan tinjauan umum terkait dengan Manajemen Pemberian Potongan Harga dan Media Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Robith Rofica Busana Jatisari Kebumen. Bab ini menguraikan berbagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi: konsep potongan harga, konsep media promosi, konsep volume penjualan dan landasan teologis.”
3. BAB III, “merupakan metode penulisan yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.”
4. BAB IV, “merupakan hasil penulisan yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Kemudian data tersebut dianalisis sehingga mendapatkan hasil data yang valid dari penelitian yang dilakukan.”
5. BAB V, “merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan yang dilakukan peneliti serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.”

Kemudian ketiga berupa bagian akhir meliputi daftar pustaka berisi keseluruhan referensi dalam penulisan skripsi ini, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan (Ahmad, 2022: 1). Suatu kesatuan atau rencana-rencana tersebut ditempuh dengan maksud untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu organisasi. Strategi dimaksudkan untuk memberikan arahan, dorongan, dan juga kesatuan pandang pada suatu organisasi. Strategi adalah cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, strategi bukan hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari itu yakni perencanaan menyeluruh, komprehensif, dan integral. Menyeluruh di sini memiliki arti melibatkan seluruh bagian maupun unit kerja yang ada dalam perusahaan atau organisasi secara bersama-sama. Komprehensif berarti mencakup semua aspek utama organisasi atau perusahaan. Integral berarti semua bagian dari perencanaan harus saling terkait antara satu dengan yang lainnya (Rukajat, 2022, 42). Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Setiap organisasi yang dikelola secara baik pasti memiliki strategi di dalamnya. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu alat untuk memprediksi dengan mengkaji berbagai peluang, kekuatan, kelemahan, dan juga tantangan yang diterapkan pada suatu organisasi atau perusahaan.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi,

penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi (Tjiptono, 2018: 5). Pemasaran merupakan suatu strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk dan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Tjiptono, 2018: 5). Bagi perusahaan yang telah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan menitik beratkan kepada sistem pemasaran yang terpadu. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang.

Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/ laba kepada perusahaan (Widodo, 2018: 85). Pemasaran juga mengarah ke suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan baik dari penjual maupun pembeli yang keduanya melakukan proses saling tawar menawar maupun tukar menukar dengan tujuan mengadakan hubungan guna memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Jadi pemasaran dapat diartikan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan hidup manusia dengan adanya kegiatan tawar menawar dan tukar menukar antara penjual dan pembeli, serta memberikan keuntungan atau laba terhadap suatu perusahaan. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus dapat menyesuaikan

diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara-cara atau rencana yang digunakan untuk mempromosikan barang maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan manusia dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran menurut Fauzi (2021) di antaranya yaitu:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Strategi pemasaran begitu penting dalam menentukan fokus dan kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan. Beberapa tujuan lain dari strategi pemasaran adalah:

- a. Untuk meningkatkan solidaritas dan koordinasi antar tim pemasaran, sehingga anggota tim dapat bekerja dengan lebih efektif dan efisien

- berdasarkan strategi pemasaran yang telah dibuat. Setiap tim pemasaran yang telah mengetahui tujuan pemasaran akan lebih fokus terhadap apa yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- b. Menambah motivasi dalam pengembangan bisnis, di mana strategi pemasaran akan dapat memberikan gambaran terkait produk-produk yang akan dipasarkan serta dari gambaran tersebut bisa memunculkan analisa dan langkah ke depan dalam pengembangan bisnis.
 - c. Lebih memfokuskan pada tujuan perusahaan. Di sini strategi pemasaran berperan dalam merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan jangka pendek hingga jangka panjang perusahaan.
 - d. Untuk mengontrol aktivitas pemasaran, di mana pembuatan strategi pemasaran digunakan untuk memastikan serta mengawasi segala jenis kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan.
 - e. Sebagai alat ukur berdasarkan pencapaian sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Jika tidak dicatat serta dibukukan dengan baik, perusahaan akan kesulitan dalam mengukur nilai penjualan.

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Pada suatu perusahaan, strategi pemasaran mempunyai fungsi paling penting dalam membangun perusahaan untuk lebih baik di masa yang akan datang. Secara umum minimal terdapat empat fungsi strategi pemasaran menurut Surveyandini (2022), di antaranya:

- a. Fungsi perumusan tujuan perusahaan

Strategi pemasaran yang tegas dan jelas akan mencerminkan tujuan dari perusahaan tersebut. Pada perumusan strategi pemasaran tentunya selalu digabungkan dengan visi awal atau tujuan awal dari perusahaan tersebut dirumuskan. Tidak sedikit perusahaan yang mempunyai reputasi yang buruk disebabkan tidak mempunyai rumusan strategi pemasaran yang jelas yang berujung pada kegagalan pemasaran.

Misalnya, ketika seorang pengusaha menentukan tujuan usahanya yaitu untuk mencapai target penjualan sekian persen. Maka, ketika tujuan tersebut tercapai, nilai ekonomi perusahaan akan semakin meningkat dan usaha tersebut pasti akan semakin berkembang. Berdasarkan hal tersebut, sebuah strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan tujuan perusahaan baik tujuan untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

b. Fungsi peningkatan motivasi kerja

Dengan memahami tujuan kerja serta jobdes, akan memberikan motivasi setiap tim untuk terus berusaha melampaui target. Keberhasilan tim dalam melampaui target ini akan menjadi sebuah prestasi yang membanggakan dan memotivasinya untuk terus berusaha pada periode-periode pemasaran selanjutnya.

c. Fungsi peningkatan kualitas koordinasi tim pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran dalam perusahaan yang terstruktur dan sistematis akan menciptakan sistem koordinasi yang baik serta meminimalisir adanya miskomunikasi dalam divisi pemasaran. Hal tersebut disebabkan setiap tugas pemasaran yang jelas dan bagian kerja juga sudah terdistribusi, sehingga sistem koordinasi yang terbentuk juga akan lebih efektif dan efisien.

Misalnya, pada suatu usaha terjadi kenaikan permintaan dari konsumen. Maka dengan adanya strategi pemasaran dapat membuat meningkatkan kualitas koordinasi antar tim, yaitu antara divisi pemasaran dan produksi sehingga kebutuhan konsumen akan tercapai dengan baik.

d. Fungsi kontrol pemasaran

Pengawasan atau kontrol pada pemasaran akan lebih dipermudah dengan adanya strategi pemasaran yang juga berfungsi sebagai kontrol aktivitas pemasaran. Manajer akan dapat dengan mudah mengevaluasi apa saja yang telah berhasil dicapai dan apa saja yang belum tercapai, serta manajer dapat mengontrol penggunaan sumber daya agar lebih

efisien kembali namun memberikan hasil yang memuaskan atau dalam artian cukup memenuhi target pemasaran.

Perusahaan harus memperhatikan hubungan yang baik terhadap pelanggan, agar tujuan dan fungsi dari strategi pemasaran dapat tercapai. Komunikasi yang baik, memberi respon secara cepat, menjawab pertanyaan pelanggan secara tepat dan memahami harapan setiap pelanggan akan mampu memaksimalkan tujuan pemasaran sesuai yang diharapkan. Untuk menentukan strategi pemasaran ke depannya, seorang pengusaha dituntut untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang digunakan sudah efektif atau tidak terhadap pemasaran. Secara tidak langsung, hal ini berarti strategi pemasaran juga dapat berfungsi untuk mengawasi kegiatan pemasaran. Misalnya, dalam mengawasi bagaimana kinerja tim dalam mendukung perusahaan mencapai target penjualan dan sebagainya.

B. Potongan Harga

Potongan harga atau dikenal dengan diskon atau *markdown* (Zimmerer, dkk, 2009: 83), merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berarti pemberian harga spesial kepada pembeli karena pembeli telah membantu penjual meningkatkan hasil penjualannya (Nurani, dkk, 2022: 204). Berdasarkan pengertian tersebut maka potongan harga menjadi sebuah strategi guna mendorong pembelian awal untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam prakteknya, potongan harga atau diskon ini menurut Fawzi, dkk (2021: 287) dibedakan dalam 5 (lima) jenis, yakni:

1. Diskon Tunai, merupakan strategi yang digunakan oleh penjual dengan memberikan potongan harga pada pembeli yang melakukan pembayarannya segera mungkin.
2. Diskon kuantitas, pengurangan harga pada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak.
3. Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan), yakni penawaran yang diberikan oleh produsen apabila ada anggota saluran perdagangan yang menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

4. Diskon Musiman, yakni pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya.
5. Potongan, merupakan pengurangan harga dari harga aslinya.

Jenis-jenis strategi potongan harga yang ada pada dasarnya disusun guna meningkatkan volume penjualan. Potongan harga juga dapat digunakan untuk menghabiskan stok yang ada pada toko atau perusahaan. Strategi ini umumnya digunakan oleh perusahaan-perusahaan kecil agar tidak mengalami kerugian (Zimmerer, dkk, 2009: 83). Dalam bukunya Benny Lo (2013: 110) bahkan menyebutkan bahwa diskon atau potongan harga merupakan ibu dari segala strategi promosi, yang berarti strategi potongan harga merupakan sebuah strategi yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Maka tidak heran apabila banyak dijumpai swalayan atau mall yang menarik minat beli pelanggan menggunakan baliho atau pamphlet bertuliskan “Diskon” atau “Potongan Harga”. Strategi ini akan menarik pembeli untuk melihat-lihat produk dan membandingkan harga-harga yang ada, yang tadinya tidak akan membeli barang tersebut, maka kemudian mereka membeli karena berasumsi bahwa barang dengan diskon lebih murah apabila dibeli dengan harga yang asli.

C. Media Promosi

1. Pengertian Media Promosi

Kata media berasal dari bahasa latin, yang merupakan bentuk penyempurnan dari kata medium yang secara harfiah memiliki arti perantara atau pengantar. Menurut AECT (*Association of Education and Communication Technology*) media adalah segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi (Putri, 2020: 24). Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *public* dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto.

Seiring dengan perkembangan zaman, media mengalami perkembangan juga, yang tadinya media hanya dalam bentuk kertas saja, sekarang media sudah bisa diakses melalui alat elektronik,

seperti *handphone*, *computer*, laptop, dan sebagainya. Kemudahan akses untuk memperoleh media seharusnya dimanfaatkan dengan bijak supaya seseorang atau kelompok tidak ketinggalan informasi. Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruang, iklan transit dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana atau saluran penyampaian pesan komersial yang digunakan untuk penyampaian informasi kepada *public*, dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis berupa teks, gambar maupun video.

Promosi berasal dari bahasa Inggris, *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan (Agustinah & Widayati, 2019: 8). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan promosi, pelanggan akan merasa yakin bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kelebihan yang berbeda jika dibandingkan dengan perusahaan lain serta dapat terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi atau suatu produk.

Promosi menurut Kothler adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membeli (Syahputa, 2019). Promosi merupakan salah satu cara yang ampuh dalam untuk mencari serta mempertahankan pelanggan. Hal ini terjadi karena orang yang tadinya tidak tertarik untuk membeli suatu produk, setelah adanya promosi akan

menjadi tertarik dan juga mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi, produsen dan distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan atau upaya untuk memberitahukan serta menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Media promosi adalah segala macam alat atau sarana yang dipakai untuk mempromosikan sesuatu. Alat ini tidak harus berwujud secara fisik. Namun, secara jelas alat ini merupakan perantara bagi pesan yang ingin disampaikan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya (Barhim, 2019: 8). Media promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli.

Promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah segala sarana atau saluran penyampaian pesan komersial yang digunakan untuk penyampaian informasi kepada *public*, dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis berupa teks, gambar maupun video dari produsen atau penyedia jasa kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk-produknya yang telah dipasarkan.

2. Tujuan Media Promosi

Media promosi berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk yang dijual. Beberapa tujuan adanya media promosi menurut Garaika & Ferian (2018), di antaranya yaitu:

- a. Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar.
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga konsumen untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- c. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan produk pesaing.
- e. Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan di mata konsumen.
- f. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Menurut Kismono (2001), tujuan dari promosi yaitu:

- a. Memberi informasi kepada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, di mana konsumen dapat membeli dan mengetahui berapa harga yang ditetapkan.
- b. Untuk meningkatkan penjualan.
- c. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan).
- d. Untuk memposisikan produk.
- e. Untuk membentuk citra produk.

Tujuan penggunaan media promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangun ketertarikan, menghasilkan penjualan atau menciptakan loyalitas terhadap merek tertentu. Promosi juga menjadi salah satu elemen dasar dari bauran pemasaran, yang mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau produk, harga, tempat, dan promosi.

Dari beberapa tujuan promosi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Promosi dilakukan dengan tujuan agar pelaku usaha atau produsen dapat meningkatkan angka pada usahanya dengan melakukan penjualan dan meningkatkan keuntungan dengan maksimal.

3. Jenis-jenis Media Promosi

Di era digital saat ini, banyak sekali contoh media promosi yang bisa digunakan bisnis untuk memasarkan produk-produk suatu perusahaan. Media tersebut menjadi sarana efektif untuk mengenalkan produk ke konsumen sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Meski begitu, tidak mudah bagi bisnis untuk memilih jenis media promosi yang tepat. Mereka terlebih dahulu harus memahami fungsi serta jenis media promosi. Maka menentukan pilihan bisa tidak akan memakan banyak waktu serta tenaga.

Promosi dapat dilakukan melalui beberapa media. Ada dua jenis media promosi, yaitu media promosi offline dan media promosi online. Media promosi offline merupakan segala media yang ditemukan pada lingkungan sekitar dan merupakan perantara bagi tersampainya pesan bagi produk konsumsi atau isu sosial. Media promosi offline hanya di luar ruang digital. Ketika sudah memasuki ranah internet, maka disebut dengan media promosi online (Brahim, 2020).

a. Media promosi online

Media promosi online merupakan ruang digital yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Ruang digital yang dimaksud yaitu teknologi internet. Media promosi online dinilai efektif untuk mempromosikan suatu produk, dikarenakan masyarakat kini hampir tak lepas dari gadget, baik itu handphone maupun perangkat komputer atau laptop yang terkoneksi dengan internet. Ada banyak hal yang bisa dilakukan dengan internet, mulai dari mencari lowongan pekerjaan, mencari materi sekolah, serta mencari hiburan seperti

mendengarkan musik, menonton film, bahkan untuk keperluan belanja. Beberapa media promosi online yang efektif digunakan untuk pemasaran bisnis, di antaranya:

1) Facebook

Facebook merupakan media sosial yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat Indonesia. Di facebook, kita dapat bertemu dengan teman lama, keluarga yang jauh, dan mendapatkan teman yang baru. Fitur di facebook juga bisa dibilang cukup lengkap serta mudah untuk diakses, hal inilah yang dijadikan alasan mengapa facebook merupakan salah satu media promosi online yang efektif dalam pemasaran bisnis dan mengenalkan produk sampai menarik customer atau pembeli.

Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pemaksimalan iklan di facebook yaitu dengan facebook group. Dengan bergabung dengan suatu grup di facebook, penjual dapat menyesuaikan produk apa yang akan dijual. Contohnya, jika barang yang dijual adalah pakaian, maka penjual dapat bergabung dengan grup yang memasarkan fashion. Promosi produk di facebook dinilai efektif karena setiap harinya grup-grup seperti ini tidak hanya ramai oleh penjual saja, akan tetapi juga ramai oleh orang-orang yang sedang mencari belanjaan atau konsumen.

2) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Darmayanti, 2018). Instagram merupakan sosial media yang terkini dan paling ngetren di kalangan anak muda. Hal ini dikarenakan banyak fitur-fitur yang menarik, seperti *instastory* yang dapat digunakan dengan berbagai pilihan filter dan stiker-stiker yang

lucu. Alasan lain adalah, di instagram pengguna akan melihat *lifestyle* pengguna instagram yang lain atau artis yang di gemari, sehingga pengguna instagram akan lebih mudah tertarik untuk mengikuti gaya hidup dari orang yang diidolakan tersebut.

Cara pengoptimalan yang dapat dipakai untuk menghasilkan uang di instagram, yaitu dengan menggunakan hastag dan menyalakan fitur *instagram for bussiness*. Dalam penggunaan *hastag* di instagram, penjual dapat memberi caption pada postingan dengan menambahkan *hastag*. Contohnya, pengusaha sepatu yang sedang mempromosikan dagangannya, maka mereka dapat membuat konten istagram yang menarik disertai dengan caption informatif dan juga *hastag* #sepatumurah, #sepatukekinian, dan lain sebagainya.

Fitur *instagram for bussiness* dapat digunakan *display* usaha yang lebih menarik. Untuk menggunakan fitur ini, pengguna instagram dapat membuat etalase atau *display* produk digital semenarik mungkin, membuat caption yang menarik, serta memberi informasi produk mulai dari spesifikasi hingga harga dari barang yang akan dijual atau dipromosikan. Pengguna instagram juga dapat mengarahkan bisnis ini untuk mengundang pengunjung membuka halaman website serta kontak yang bisa dihubungi dari pengguna instagram atau penjual.

b. Media promosi offline

Media promosi offline merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh pelaku bisnis dengan pelanggan. Di mana, promosi offline ini bisa dilakukan melalui beberapa cara seperti event bisnis, seminar, *flyer*, menyebar kartu nama, sampling, dan sebagainya. Selain dengan beberapa cara tersebut, promosi offline juga dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan penyebaran pamflet atau brosur dan poster.

- 1) Pamflet merupakan salah satu media promosi penjualan yang efektif dan juga efisien. Pamflet dinilai efektif karena pembuat pamflet dapat menuliskan gagasan atau ide yang ada di pikiran mereka secara bebas, dan dinilai efisien karena tidak memakan banyak tempat dan biaya. Adapun dalam pembuatannya, informasi dalam pamflet ditulis dalam bahasa yang ringkas dan dimaksudkan agar mudah dipahami dalam waktu singkat (Karim, dkk, 2019). Media promosi pamflet atau brosur dikenal juga dengan istilah booklet, katalog, leaflet, flyer, dan kartu nama.
- 2) Poster merupakan salah satu media untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada masyarakat baik itu berbentuk ajakan, himbauan, berisi gambar serta tulisan yang di desain serta dipajang pada tempat tempat yang strategis sehingga mudah dijumpai oleh khalayak ramai seperti misalnya pasar, jalan utama, serta tak jarang memiliki tujuan komersil (Wijayanti, 2022: 5). Poster dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa, dan poster berperan sangat baik sebagai media promosi. Dengan pengemasan dan desain yang menarik, calon pembeli diharapkan akan membaca iklan yang disampaikan dan tertarik membeli barang atau jasa yang dipromosikan. Media promosi poster juga dikenal dengan beberapa istilah, yaitu billboard, baliho, spanduk, banner, balon promosi, spanduk terbang, tenda promosi, dan lain sebagainya.

D. Peningkatan Volume Penjualan

1. Pengertian Peningkatan Volume Penjualan

Peningkatan merupakan asal kata dari kata tingkat yang berarti deretan dari sesuatu yang kemudian membentuk sebuah susunan. Kata peningkatan menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Hasil dari suatu peningkatan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu. Di mana saat suatu

usaha atau proses telah sampai pada titik tersebut maka akan timbul perasaan puas dan bangga atas pencapaian yang telah diharapkan.

Peningkatan adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk mendapatkan suatu kemampuan untuk menjadi lebih baik (Syafar (ed), 2022). Hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas dan kualitas. Kuantitas adalah jumlah hasil dari sebuah proses atau dengan tujuan peningkatan. Sedangkan kualitas menggambarkan nilai dari suatu objek karena terjadinya proses yang memiliki tujuan berupa peningkatan. Dapat diartikan bahwa peningkatan adalah sebuah usaha untuk mencapai laba yang maksimal pada suatu perusahaan.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi (Sumartini, 2019: 113). Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan di sini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, dengan tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu (Sari & Sumari, 2021: 57). Dari pemaparan tersebut dapat diartikan bahwa

volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan adalah sebuah usaha untuk mencapai laba yang maksimal pada suatu perusahaan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu kemampuan untuk menjadi lebih baik.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan

Dengan adanya laba yang didapat, maka perusahaan dapat terus meningkat dengan pengembangan kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam menjalankan kelangsungan hidupnya, sehingga lebih mudah dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Volume penjualan berfokus pada dua elemen, yaitu jumlah total unit yang dijual oleh perusahaan dan periode pelaporan atau periode waktu tertentu. Volume penjualan adalah sesuatu yang langsung melekat pada strategi pemasaran suatu perusahaan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Basu Swastha (2001 : 22), ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam peningkatan penjualan menurut Fajri (2018: 47), di antaranya yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Dalam dunia bisnis, produk merupakan sesuatu yang diperjual belikan. Sedangkan pada dunia marketing, produk dapat diartikan dengan apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Salah satu bagian dari penjualan adalah produk yang dijual, dimana penjual diminta untuk

bertindak secara konstan dan inovatif dalam memproduksi produk serta memberikan saran perbaikan yang diperlukan dalam memproduksi /mengembangkan sebuah produk.

Kualitas produk juga sangat memengaruhi tingkat penjualan. Produk yang berkualitas memang menjadi kriteria pertama yang dicari oleh konsumen, para konsumen tentunya tidak mau asal-asalan dalam membelanjakan uangnya. Mereka takut bahwa uang dan energi yang telah mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang akan mereka dapatkan. Jika produk yang ditawarkan atau layanan jasa yang diberikan kurang berkualitas, maka perusahaan harus memiliki keunggulan tertentu yang tidak didapati pada produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain. Sehingga konsumen memiliki alasan yang kuat untuk tetap membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

2. Harga

Harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga menjadi salah satu hal penting dalam berbisnis. Tidak hanya untuk menjelaskan sepadan apa produk tersebut sehingga bisa dihargai dengan nominal tertentu, tetapi juga menjadi salah satu variabel yang penting dalam proses pemasarannya. Penetapan harga suatu produk merupakan salah satu usaha penjual untuk menarik para pembeli agar mau membeli produk yang dijual dalam jumlah yang banyak.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Perusahaan yang berhasil dinilai

dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

3. Distribusi dan Pelayanan

Distribusi merupakan jalur barang dari produsen ke konsumen, atau dengan kata lain distribusi adalah sebuah jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan. Distribusi ini digunakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan dari suatu usaha tersebut.

Dalam pendistribusian barang atau produk, penjual juga harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya terhadap para konsumen. Pelayanan merupakan segala usaha atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Penjual perlu memperhatikan gaya bertutur kata, sikap, respon, cara menjawab pertanyaan konsumen dan sebagainya. Jangan sampai bersikap kasar pada pelanggan, atau berwajah angkuh kepada para konsumen, karena akan berdampak pada pencitraan bisnis yang di kelola.

4. Promosi

Promosi yaitu aktifitas yang dijalankan perusahaan bertujuan membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Sehebat apapun produk atau jasa layanan yang diberikan, jika tidak ada upaya promosi yang maksimal, maka angka penjualan perusahaan akan biasa saja. Namun sebaliknya, meskipun kualitas produk atau layanan perusahaan biasa saja, tapi promosi berjalan maksimal, maka hasilnya akan lebih berefek. Promosi sebagai bagian dari strategi peningkatan penjualan yang berguna untuk mengenalkan sebuah produk kepada

konsumen, baik itu tentang bagaimana kualitasnya maupun cara penggunaannya.

Contohnya, terdapat toko tas yang memasang iklan di media sosial yang menawarkan harga spesial untuk tas dengan merk terkenal dan mereka menginformasikannya kapan saja dan di mana saja penjualan dilakukan. Ada banyak sekali cara dan juga media promosi yang bisa dilakukan, bahkan metode dalam melakukan promosi ini terus mengalami perkembangan. Beberapa contoh media promosi adalah media cetak, baliho, billboard, radio, TV, dan internet. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan metode pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Moleong (2012: 26) mendefinisikan penelitian lapangan (*field research*) adalah “suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengandalkan pengamatan fenomena dalam suatu keadaan alamiah.” Dengan tujuan menuntaskan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari (Marzuki, 2005: 14).

Moleong (2012: 4) juga berpendapat bahwa penelitian kualitatif berupa “penelitian deskriptif tertulis atau lisan dari hasil pengamatan orang-orang atau perilaku, dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.” Sedangkan dalam bukunya yang dikarang oleh Danim (2002: 41) berpendapat studi deskriptif “bertujuan untuk menemukan makna-makna baru, menjelaskan kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu dan mengategorikan informasi.” Pendapat lain dikemukakan dalam bukunya Marzuki (2005: 15) yakni “penelitian kualitatif mempergunakan data yang dinyatakan verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Pengolahan data dan pengujian hipotesis tidak berdasarkan statistik, melainkan dengan pola pikir tertentu menurut hukum logika.”

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi obyek penelitian ini bertempat di Toko Robith Rofica Busana yang beralamat di Desa Jatisari Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah dilaksanakan sejak Juli 2021 hingga Januari 2022.

C. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua jenis, meliputi data primer dan sekunder dengan penjelasannya adalah sebagai berikut;

1. Data primer :

Dalam buku yang dikarang Umar (2011: 42) mengemukakan: data dari sumber pertama berupa hasil dari wawancara atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti baik individu atau perseorangan. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kepada informan secara langsung di lapangan guna mengetahui peran media promosi dan pemberian potongan harga (*discoun*) terhadap tingkat volume penjualan yang dilakukan oleh Toko Robith Rofica Busana sebagai strategi penjualan.

2. Data Sekunder

Dalam buku yang dikarang Umar (2011: 42) mengemukakan: data pendukung yang disajikan peneliti melalui pengkajian secara mendalam. Definisi lain dari data sekunder adalah “data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar peneliti, walaupun yang dikumpulkan itu merupakan data asli (Tika, 2006: 57-58).” Data sekunder dalam penelitian ini berupa referensi-referensi terkait yang diperoleh dari buku, jurnal, dokumen-dokumen dan literatur lain yang berkaitan dengan penelitian rumusan masalah ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Definisi teknik pengumpulan data dalam bukunya yang dikarang oleh Sugiyono (2011: 224-225) mengartikan: “sebuah langkah paling penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah memperoleh data dengan cara mengumpulkan data dari kondisi yang alamiah (*natural setting*) dan dalam observasi (*participan observation*), teknik pengumpulan data bersumber dari data primer berupa wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada informan yang dipercaya dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Wawancara

Definisi wawancara dalam bukunya yang dikarang oleh Gunawan (2014: 160) mengartikan: “suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, dengan tujuan memperoleh data informasi subjek penelitian yang dibutuhkan sebanyak mungkin dan sejelas mungkin.” Sedangkan wawancara (*interview*) bisa dilakukan dengan cara personal (*personal interview*), intersep (*intercept interview*) bahkan melalui telepon (*telephone interview*) (Hartono, 2014: 114). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pengelola toko Robith Rofica Busana secara langsung guna memperoleh informasi yang dibutuhkan, yang beralamat di Desa Jatisari Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen.

2. Observasi

Definisi Observasi dalam bukunya yang dikarang oleh Gunawan (2014: 143) mengartikan: “suatu studi sistematis perihal fenomena sosial dan gejala-gejala psikis melalui pengamatan dan pencatatan dengan tujuan mengetahui ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasi elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.” Observasi juga dapat berupa “observasi sederhana maupun observasi terstruktur (Hartono, 2014: 112).”

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung guna mendapatkan informasi terkait faktor yang menjadi latarbelakang dilaksanakannya penelitian berkaitan dengan judul “Pengaruh Pemberian Potongan Harga dan Media Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Robith Rofica Busana Di Desa Jatisari Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen.”

3. Dokumentasi

Definisi Dokumentasi dalam bukunya yang dikarang oleh Gunawan (2014: 176) mengartikan: “tulisan, gambar atau karya monumental berupa catatan peristiwa masa lampau dari seseorang.” Jenis kegiatan yang

dilakukan dalam metode dokumentasi ini berupa “penyelidikan benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2013: 201)” dengan tujuan memperoleh data-data berkaitan yang dibutuhkan peneliti di Toko Robith Rofica Desa Jatisari Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen.

E. Teknik Analisis Data

Untuk memudahkan proses analisis data, penulis menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman. Menurut Milles dan Huberman (1984) mengusulkan bahwa “kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai data jenuh (Sugiyono, 2011: 246),” dan analisis tersebut terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. *Data Reduction*

“Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan (Sugiyono, 2011: 247).”

2. *Data Display*

“Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif menyajikan data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2011: 249).”

3. *Conclusion Drawing*

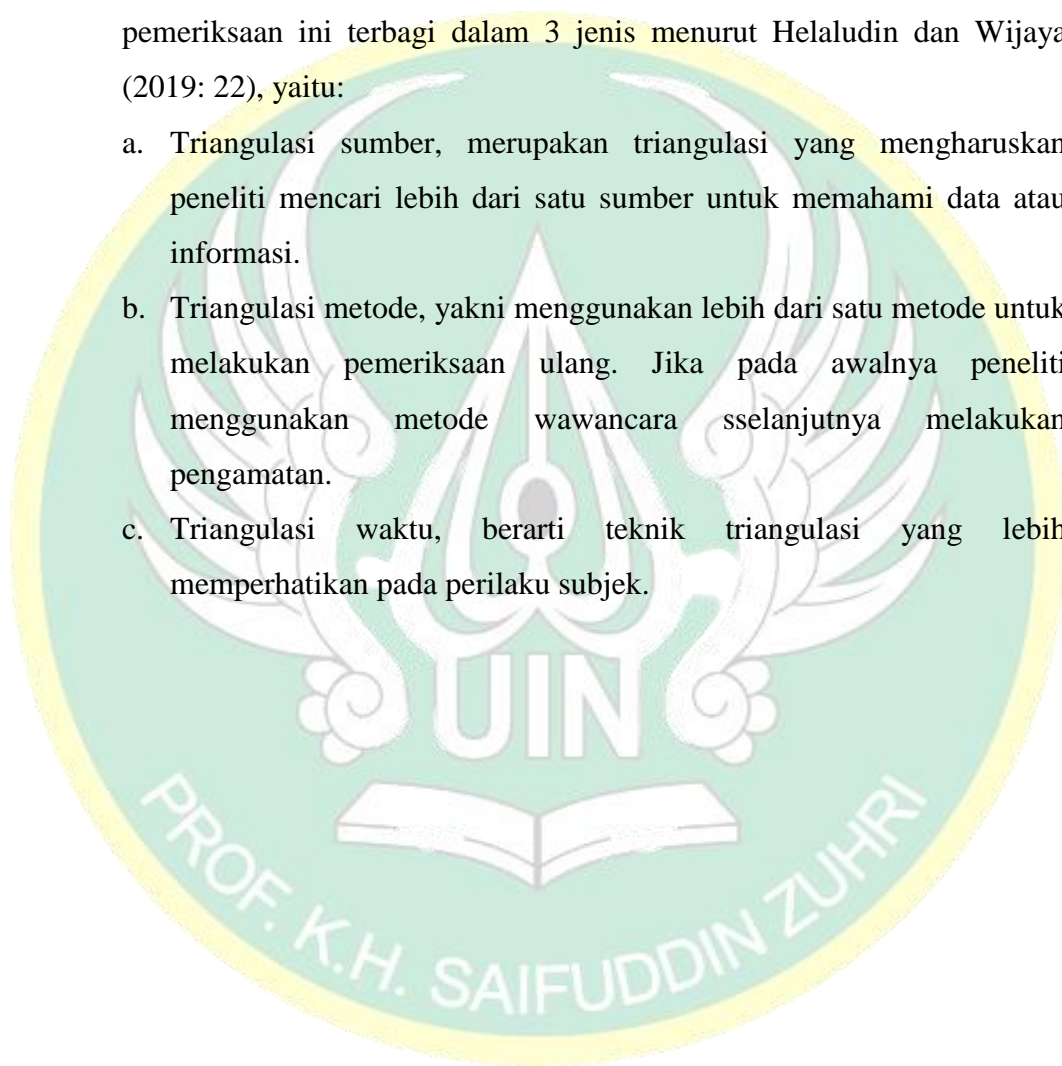
“Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Milles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan

mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2011: 252).”

4. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan proses terakhir dalam sebuah penelitian. Triangulasi data merupakan bagian terpenting karena bertujuan untuk memeriksa data yakni dengan cara memeriksa ulang. Proses pemeriksaan ini terbagi dalam 3 jenis menurut Helaludin dan Wijaya (2019: 22), yaitu:

- a. Triangulasi sumber, merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi.
- b. Triangulasi metode, yakni menggunakan lebih dari satu metode untuk melakukan pemeriksaan ulang. Jika pada awalnya peneliti menggunakan metode wawancara selanjutnya melakukan pengamatan.
- c. Triangulasi waktu, berarti teknik triangulasi yang lebih memperhatikan pada perilaku subjek.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Robith Rofica Busana

Toko Robith Rofica Busana merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha pembuatan pakaian jadi dengan skala kecil atau disebut dengan konveksi. Usaha ini merupakan sebutan untuk usaha garmen namun dalam jumlah produksi kecil dan pekerja yang lebih sedikit. Selain itu, usaha konveksi hanya memproduksi pakaian apabila ada pesanan saja berbeda dengan garmen yang selalu memproduksi dan menyediakan produk. Selain itu, kepemilikan usaha konveksi yakni dikelola dan dimiliki oleh perorang saja.

Toko Robith Rofica Busana terletak di Kelurahan atau Desa Jatisari Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. Toko ini didirikan oleh Bapak Mahruf sejak tahun 1997 dilatar belakangi oleh keinginan beliau untuk membangun usaha sendiri. Sebelumnya beliau bekerja disebuah perusahaan garmen di Jakarta. Namun, beliau memutuskan berhenti dan mendirikan perusahaannya sendiri, yakni Robith Rofica Busana di kampung halamannya. Oleh karenanya, beliau sudah memiliki bekal untuk membangun sebuah usaha. Mulai dari memotong bahan, menjahit dan finishing mulainya Bapak Mahruf melakukannya sendiri.

Mendirikan perusahaan di desa menurut Bapak Mahruf bukan sebuah perkara mudah. Dalam prosesnya beliau melakukan percobaan-percobaan, inovasi dan dituntut untuk memiliki kreatifitas agar usahanya dapat terus berdiri dan berkembang. Beliau juga mengatakan bahwa pada awal-awal berdirinya Robith Rofica Busana tidak memiliki hasil produksi sebanyak sekarang ini. Apalagi pada tahun 1997 adalah tahun-tahun terpuruknya ekonomi Indonesia karena seluruh dunia dilanda krisis moneter. Namun, berkat kegigihan beliau pada akhirnya Robith Rofica Busana dapat bertahan hingga sekarang ini. Usaha yang dibangun oleh

Robith Rofika Busana ini juga berperan dalam membuka peluang usaha serta mampu mensejahterakan masyarakat sekitar dengan merekrut warga sekitar yang mau dan memiliki keterampilan dalam menjahit pakaian dan sebagainya.

Sebagai penyedia produk sandang berupa pakaian jadi. Toko Robith Rofica Busana memiliki beberapa keunggulan, yakni mampu menyediakan berbagai macam jenis pakaian seperti; PDH, Kaus, Jaket, Batik, Jas, Seragam Sekolah, dll. Kelebihan lain yakni harga jual, sebagai contoh produk PDH misalnya, pakaian jenis ini dijual dengan harga Rp. 120.000,-/pcs. Harga ini terbilang murah, karena pangsa pasar yang dibidik adalah pelajar dan mahasiswa yang berada di wilayah kebumen dan sekitarnya.

Usia perusahaan yang hampir menginjak 25 tahun, Robith Rofica Busana terbilang sebuah perusahaan yang sukses. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran potongan harga (*discount*) dan promosi melalui media online. Hal ini menunjukkan bahwa, perkembangan zaman berpengaruh terhadap media pemasaran yang digunakan. Media online digunakan oleh Robith Rofika Busana untuk memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat memperoleh hasil produksi maksimal dan memperluas jaringan penjualan. Bapak Mahruf juga menyampaikan bahwa pelaku usaha konveksi harus mampu bersaing dengan ketat dengan toko-toko online lainnya karena pada masa-masa ini pelaku usaha berlomba-lomba dalam melakukan inovasi pemasaran menggunakan media online sebagai menjadi jalan terbaik dalam proses pemasaran barang maupun jasa.

Dalam proses pemasarannya, Toko Robith Rofica Busana menggunakan brosur atau pamflet yang disebar luaskan melalui media sosial berupa *Instagram* dengan akun bernama @GPR_PRO dan melalui media *whatsapp*. Media ini sangat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan karena tampilan-tampilan yang menarik dan tentunya menghemat biaya pemasaran. Harapannya untuk kedepan Toko Robit

Rofica Busana dapat menjangkau pasar lebih luas dan mampu mewujudkan cita-cita pendirinya untuk terus menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan kemudian dapat mensejahterakan kehidupan mereka.

2. Visi dan Misi Toko Robith Rofica Busana

a. Visi

“Menjadi perusahaan konveksi yang unggul dan terkemuka dalam pelayanan serta menjadi wadah bagi peningkatan kesejahteraan sumberdaya manusia”

b. Misi

- 1) Memberikan layanan terbaik melalui produk-produk yang berkualitas.
- 2) Membangun SDM yang mampu berdaya saing dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih.
- 3) Membangun relasi dan jaringan yang semakin luas.
- 4) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan peluang usaha.

3. Produk Toko Robith Rofica Busana

Toko Robith Rofica Busana merupakan salah satu perusahaan konveksi yang ada di Desa Jatisari Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen yang telah memiliki jangkauan pemasaran cukup luas. Perusahaan ini menyediakan berbagai bentuk pakaian jadi yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Daftar Nama dan Harga Produk Toko Robith Rofica Busana

No	Nama Produk	Jenis Bahan	Harga	
			1-50 Pcs	51 Pcs - dst
1	PDH	UNIONE	115.000	110.000
		NAMURA	113.000	108.000
		NAGATA	120.000	115.000
		RIPSTOP	125.000	120.000

2	JAZ ALMAMATER	UNIONE	135.000	130.000
		NAGATA	145.000	135.000
		LUV	155.000	115.000
3	KAOS/T-SHIRT	30 S	55.000	50.000
		24 S	60.000	55.000
4	SEMI PARKA		147.000	145.000
5	HOODIE/CREWNECK		140.000	135.000
6	VASITY		160.000	155.000

4. Keunggulan Toko Robith Rofica Busana

Toko Robith Rofica Busana memiliki berbagai keunggulan yakni dalam aspek produksi dan pemasarannya. Toko ini memiliki strategi khusus yang digunakan untuk menarik minat pembeli menggunakan strategi potongan harga dan pemasaran secara online. Strategi ini telah dilakukan oleh Toko Robith Rofica dan terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dari tahun ketahun.

Dalam aspek produksinya, Toko Robith Rofica Busana menggunakan bahan baku berkualitas serta menerima desain-desain sesuai dengan permintaan pelanggan. Harga yang terjangkau dan hasil yang memuaskan tentunya. Tidak hanya itu, SDM yang dipekerjakan di Toko Robith Rofica Busana juga termasuk dalam pekerja yang memiliki skill serta loyalitas kerja yang bagus.

B. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Robith Rofica Busana Jatisari Kebumen

1. Pelaksanaan Strategi Potongan Harga di Toko Robith Rofica Busana

Strategi pemasaran merupakan cara yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan barang maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Hal-hal seperti ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dan hasil maksimal dari proses penjualan. Toko

Robith Rofica Busana menggunakan strategi potongan harga atau diskon untuk menarik minat beli masyarakat. Seperti hasil wawancara berikut:

“dengan adanya potongan harga kita bisa memperkenalkan kepada masyarakat dan kita juga menaikkan angka penjualan, karena dengan adanya potongan harga akan menarik minat pembeli dan dengan potongan harga masyarakat akan membeli produk dalam jumlah banyak” (Mahruf: 2022).

Informasi tersebut menunjukkan dengan jelas tujuan Toko Robith Rofica Busana dalam menggunakan strategi potongan harga, yakni untuk memperkenalkan produk, menarik minat pembeli dan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, guna tercapainya tujuan pemasaran tersebut Toko Robith Rofica Busana menerapkan beberapa jenis strategi potongan harga atau diskon, yaitu:

a. Potongan Harga/Diskon Musiman

Diskon musiman adalah strategi potongan harga yang diberikan oleh Toko Robith Rofica Busana untuk produk dalam musim-musim tertentu, seperti musim liburan, natal, tahun baru, lebaran dll. Hal ini dilihat dari hasil wawancara berikut:

“kami berani memberikan promosi pada awal penerimaan mahasiswa baru dan awal masuk sekolah sebesar 2 % dari periode awal juli hingga oktober” (Mahruf: 2022).

“kalau masalah promosi usaha kami biasanya kasih diskon di waktu-waktu tertentu kaya menjelang lebaran, tahun baru dan sebagainya” (Mahruf: 2022).

b. Potongan Harga/Diskon Anggota Loyal

Diskon anggota loyal berarti memberikan potongan harga kepada pelanggan setia perusahaan untuk membantu bisnis mereka berjalan dengan lancar dan dapat menjual produk lebih banyak. Strategi ini sesuai dengan penuturan pemilik Toko Robith Rofica Busana berikut ini:

“kami memberikan potongan sebesar 10% kepada pelanggan yang membayar pesanan secara kontan (Cash) serta potongan sebesar 5% kepada reseller yang mau bekerjasama” (Mahruf: 2022).

c. Potongan Harga/Diskon Volume

Diskon jenis ini berarti pemberian potongan harga apabila pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Strategi ini digunakan sebagai media promosi dan penarik minat beli pelanggan. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

“biasanya kalau ada yang datang membeli kami kasih diskon kalau beli banyak supaya bisa promosikan ke orang lain” (Mahruf: 2022).

Selain hasil wawancara, bukti lain yang menunjukkan bahwa Toko Robith Rofica Busana menggunakan strategi Potongan Harga/Diskon Volume tertera dalam tabel 4.1 di atas.

Berdasarkan uraian tersebut maka Toko Robith Rofica Busana menggunakan 3 (tiga) jenis strategi potongan harga/diskon untuk meningkatkan volume penjualan yakni strategi potongan harga/Diskon musiman, anggota loyal dan volume yang masing-masing diterapkan dalam kondisi dan situasi tertentu. Pemberian potongan harga tersebut juga tentunya dengan pertimbangan tidak menimbulkan kerugian dan dengan perhitungan yang cermat.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi secara Online di Toko Robith Rofica Busana

“saya sering kali melakukan promosi mengguankan sosial media” (Mahruf: 2022).

“biasanya kalau bagi-bagi brosur semua karyawan juga ikut membantu. Aku juga begitu, akun sosial mediaku juga aku pake untuk promosi, karena merasa memiliki, semua satu tim jadi harus kerjasama mempromosikan usaha ini” (Irianto: 2022).

Pengakuan pemilik dan karyawan Toko Robith Rofica Busana di atas memberikan keterangan bahwa kerja sama tim dalam proses pemasaran secara online merupakan bagian dari pelaksanaan startegi pemasaran di Toko Robith Rofica Busana. Media promosi online yang digunakan oleh Toko Robith Rofica adalah *Instagram* dan *Whatsapp*. Hal ini dilakukan karena sosial media dianggap sebagai media yang mudah

diakses oleh berbagai kalangan serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

“karena menurutku rata-rata orang kebumen dan sekitarnya punya sosial media jadi mudah dijangkau dan orang juga mudah tau” (Mahruf: 2022)

Dalam akun @GPR_PRO sebagai media pemasaran online melalui *Instagram*, Toko Robith Rofica Busana terbilang cukup mumpuni dalam mendisplay tampilan produk di *Instagram*. Desain-desain yang disajikan cukup menarik dan tentunya mengikuti permintaan pelanggan. Toko Robith Rofica Busana juga menggunakan fitur *Instagram for business*. Fitur ini membantu para pebisnis untuk mendisplay produk mereka dengan apik dan menarik sehingga minat beli mereka yang melihatnya akan meningkat. Tampilan-tampilan dalam *Instagram* juga memberi kesan produk terlihat eksklusif. Dengan demikian strategi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* memiliki banyak kelebihan yang menguntungkan bagi pelaku bisnis, khususnya bisnis-bisnis fashion yang dituntut untuk menampilkan desain dengan menarik untuk menarik minat beli pelanggan.

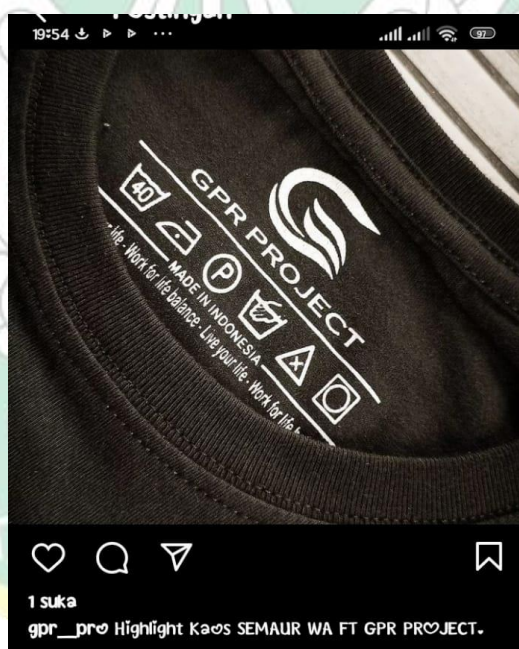


Gambar 4.1

Display produk Toko Robith Rofica Busana di *Instagram*.

“bedanya Toko Robith Rofica Busana dengan yang lain, yakni bahannya, ukurannya juga menyesuaikan pesanan dan ada hadiah yang diberikan setiap pembelian” (Mahruf: 2022)

Penuturan Bapak Mahruf tersebut menjadi sebuah kelebihan yang dimiliki oleh Toko Robith Rofica Busana karena kepuasan pelanggan merupakan bagian dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran produk. Kepuasan pelanggan juga menunjukkan kualitas produk yang baik dan terpercaya. Bentuk pemenuhan kepercayaan pelanggan yang digunakan melalui media online yakni teknik branding. Teknik ini bertujuan agar masyarakat mengenal produk atau perusahaan yang kita miliki. Selain dikenal branding juga dapat membuat kesan bahwa produk tersebut merupakan produk yang mewah, bagus dan berkualitas. Teknik ini ditampilkan dalam gambar-gambar berikut ini:



Gambar 4.2

Screen Shoot Produk Kaos Toko Robith Rofica Busana dengan teknik zoom logo produk sebagai teknik branding.

Desain-desain yang ditampilkan dalam pemasaran produk di Toko Robith Rofica Busana tentunya melalui persetujuan atau bahkan dibuat

atas permintaan pelanggan. Pelanggan akan mengirimkan desain yang telah rencanakan kepada pihak Robith Rofica Busana untuk kemudian di kerjakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh beberapa pesanan produk PDH yang telah dibuat oleh Toko Robith Rofica Busana atas pesanana dari beberapa pelanggan dibawah ini:



Gambar 4.3
Desain PDH Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran SMK 17 Temanggung.



Gambar 4.4
Desain PDH RAJAWALI Bangun Pertiwi



Gambar 4.5

Desain PDH Kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kebumen

Berdasarkan hasil analisis mengenai proses pemasaran melalui media online di Toko Robith Rofica Busana diperoleh data bahwa kemampuan branding dan tampilan desain yang menarik juga sangat diperhatikan oleh perusahaan untuk kemudian dipasarkan melalui media sosial guna menarik minat pelanggan. Media utama yang digunakan dalam proses pemasaran yakni instagram karena fitur-fitur yang disediakan memudahkan proses pemasaran. Selain itu media ini juga dapat menjangkau pasar lebih luas.

3. Data Hasil Penjualan Toko Robith Rofica Busana Berdasarkan Penggunaan Strategi Penjualan melalui Potongan Harga dan Promosi Media Online

Strategi pemasaran merupakan sebuah kegiatan perencanaan yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu melihat dan membaca keinginan konsumen kemudian menawarkan produk yang istimewa secara terus menerus sehingga volume penjualan meningkat (Heriyanti dan Kurniatun, 2021: 142). Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai sebuah tolak ukur dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Pernyataan

ini dilandasi oleh pemikiran bahwa apabila volume penjualan meningkat berarti strategi yang digunakan berhasil. Sistem pemasaran yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan volume dan hasil penjualan dari tahun ke tahun guna menciptakan pertumbuhan perusahaan, ukuran ini disebut dengan *sales growth*. Istilah tersebut digunakan untuk menunjukkan bahwa adanya peningkatan produksi baik volume dan nilainya dari tahun ke tahun (Mulyadi, 2021: 64).

Melihat strategi yang digunakan oleh Toko Robith Rofica Busana, yakni strategi potongan harga dan promosi melalui media online berupa *instagram* Toko Robith Rofica Busana berdasarkan hasil strateginya telah mencapai *sales growth* dengan mengandalkan strategi tersebut peningkatan penjualan mengalami peningkatan dari tahun ketahun dan bahkan mencapai kenaikan 100% pada tahun 2021. Berdasarkan kenaikan volume penjualan tersebut maka penulis menyajikan data hasil penjualan sebagai bukti keberhasilan strategi pemasaran potongan harga dan promosi media online terhadap volume penjualan sebagai berikut:

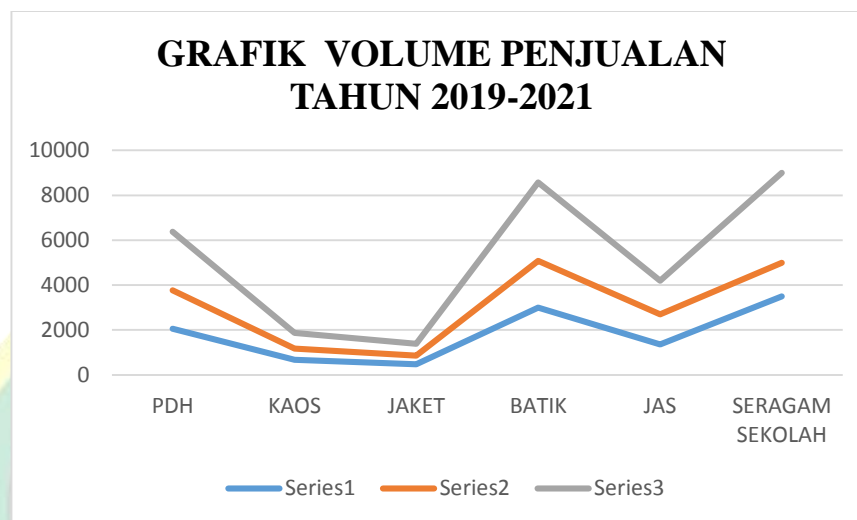
Tabel 4.2

Data Hasil Penjualan 3 Tahun Terakhir di Toko Robith Rofica Busana

No	Produk	Tahun			Jumlah
		2019	2020	2021	
1	PDH	2050	1720	2600	6370
2	KAOS	675	500	700	1875
3	JAKET	468	387	530	1385
4	BATIK	3000	2075	3500	8575
5	JAS	1350	1350	1500	4200
6	SERAGAM SEKOLAH	3500	1500	4000	9000
Total		11043	7532	12830	31405

Jika kita telaah dalam tabel data penjualan di Toko Robith Rofica Busana di atas, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan produk sempat mengalami penurunan pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut merupakan tahun awal munculnya pandemi Covid-19 yang sangat mempengaruhi segala sektor termasuk dalam sektor industri. Namun, peningkatan penjualan hampir semuanya meningkat 100% pada

tahun 2021. Artinya Toko Robith Rofica Busana memiliki *sales growth* yang baik sehingga hasil yang diperoleh yakni adanya peningkatan volume penjualan. Hal ini di tunjukkan oleh grafik berikut ini:



Gambar 4.6
Grafik volume penjualan Toko Robith Rofica Busana Tahun 2019-2021

Tabel dan grafik di atas menyajikan bagaimana peningkatan volume penjualan Toko Robith Rofica Busana selama tiga tahun terakhir secara keseluruhan. Metode penjualan yang dilakukan oleh Toko Robith Rofica Busana yang menggunakan media online berupa *Instagram* kemudian pembeli akan di arahkan untuk melanjutkan komunikasi melalui *whatsapp* untuk memudahkan proses jual beli. Oleh karena itu, penjualan tercatat secara keseluruhan, tanpa ada pembeda antara strategi online dan potongan harga.

Berdasarkan analisis data melalui hasil penjualan Toko Robith Rofica Busana yang disajikan dalam grafik di atas, maka penjualan untuk tahun 2021 yakni grafik berwarna abu-abu berada pada posisi teratas dan tidak memotong grafik tahun 2020 atau 2019. Maka hal ini menunjukkan peningkatan volume penjualan betul-betul dialami oleh Toko Robith Rofica Busana melalui dua strategi penjualan yakni potongan harga dan media promosi online.

C. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Robith Rofica Busana Jatisari Kebumen

Analisis ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran melalui potongan harga dan media promosi online untuk meningkatkan volume penjualan di Toko Robith Rofica Busana tentunya tidak lepas dari adanya hukum jual beli menurut Islam. Imam Syafi’I menyebutkan bahwa jual beli dikatakan sah apabila terpenuhi 3 rukun, yakni akad atau ijab qabul, adanya pihak yang berakad dan adanya objek akad (Okviani: 2022, 73-76). Jikalau hal-hal tersebut terpenuhi maka terpenuhi juga proses jual beli tersebut.

Sementara dalam promosi berupa potongan harga dan media online, dapat kita telaah melalui hadits berikut:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ. رواه ابن حبان

Terjemah: *Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka* (Riwayat Ibnu Hibban) (Rasjid, 2011: 282).

Hadits tersebut menjelaskan bahwa jual beli dianggap sah apabila terdapat kerelaan satu sama lain. Penjelasan serupa juga terdapat dalam potongan Surat An-Nisa’ berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.* (Q.S. An-Nisa’: 29)

Tafsir ayat ini menjelaskan tentang larangan bagi orang-orang Islam berbuat tamak dengan jalan mengambil hak orang lain. Kaum Muslim dianjurkan untuk berniaga dengan cara-cara yang baik sesuai dengan hukum Islam, dimana jual beli harus dilandasi atas dasar suka-sama suka, tidak dengan paksaan, penipuan, kedzaliman, menguntungkan salah satu pihak dan

merugikan pihak lain. Islam tidak mengharamkan sebuah perdagangan kecuali perdagangan tersebut mengandung kebalikan dari unsur-unsur yang telah disebutkan tadi.

Potongan harga atau diskon menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sehingga hasil penjualan akan meningkat dan menguntungkan. Sistem ini dilakukan dengan cara memotong beberapa persen dari harga asli, dengan menggunakan presentase, sehingga harga yang ditawarkan akan berkurang dengan harga asli dari penawaran produk. Hal ini tentunya sebuah hal lazim yang sudah diketahui oleh khalayak ramai. Dan tentunya menguntungkan bagi kedua belah pihak baik itu perusahaan maupun pembeli. Maka pembelian dengan sistem potongan harga atau diskon menurut Afida & Zamzam (2020: 106) dapat juga dianalisis dengan 2 (dua) faktor di bawah ini:

1. Haram Dzatnya

Dalam Hukum Islam transaksi jual beli dilarang apabila objeknya membawa pada keburukan dan dilarang oleh agama, seperti jual beli khamr, bangkai, babi dan lain sebagainya. Dengan demikian, apabila terjadi transaksi jual beli barang tersebut maka mutlak dikatakan bahwa jual beli tersebut haram hukumnya.

Melihat dari permasalahan yang ada, Toko Robith Rofica Busana menjual pakaian jadi yang secara pandangan Islam barang tersebut bukan sebuah barang yang haram justru dapat membawa kebaikan karena pakaian-pakaian yang dirancang adalah pakaian yang menunjang kerja dan kebutuhan manusia serta memiliki desain yang sopan. Bahan baku yang digunakan juga berasal dari barang yang baik bukan dari hasil mencuri atau menipu dan lain sebagainya. Maka menurut dzatnya transaksi jual beli di Toko Robith Rofica Busana memenuhi syarat dan dikatakan sebagai jual beli yang sah.

2. Haram selain Dzatnya

a. Tadlis

Tadlis merupakan istilah yang menunjukkan pada proses transaksi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak dan tidak diperbolehkan oleh Islam karena dalam prinsip jual beli Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, informasi yang diberikan harus sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau benar-benar dirugikan. Dalam hal ini Tadlis mengarah pada kuantitas, kualitas dan harga barang yang akan diperjual belikan. Artinya adalah barang yang dijual tidak boleh dikurangi takarannya, kecacatan barang harus di jelaskan serta tidak memanfaatkan ketidaktahuan pembeli dalam menetapkan harga barang.

Proses jual beli yang dilakukan Toko Robith Rofica Busana tentunya jauh dari unsur-unsur Tadlis ini. Dalam prakteknya Toko Robith Rofica Busana membuat kesepakatan dengan konsumen sesuai dengan pesanan yang diminta. Harga barang yang dipesan tentunya disesuaikan dengan bahan baku yang diinginkan oleh konsumen. Maka unsur kerelaan dalam proses jual beli berdasarkan kesepakatan yang pasti sehingga tidak ada pihak yang dirugikan di kemudian hari.

b. Najasy

Jual beli jenis ini adalah praktek jual beli yang bersifat menipu dengan menaikkan harga barang, bukan untuk membelinya namun untuk menipu pembeli lain agar membeli barang dengan harga tinggi. Praktek jual beli Najasy tentunya tidak ada dalam poses jual beli di Toko Robith Rofica Busana. Perusahaan ini telah menetapkan harga dan barang sesuai dengan apa yang tertera dalam daftar harga yang akan diberikan kepada konsumen. Artinya barang yang akan diperjual belikan telah tersedia daftarnya dan di buat untuk kepentingan jual beli yang jujur.

c. Gharar

Gharar merupakan jual beli yang mencangkup dua bentuk, yakni keraguan dan kebimbangan. Jual beli jenis ini menimbulkan keraguan dan kebimbangan karena ketidakjelasan objek dan ketidakjelasan harga. Pada akhirnya membuat kebimbangan pembeli karena tidak ada kesepakatan yang pasti dan jelas mengenai keduanya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tentunya Toko Robith Rofica Busana tidak melakukan jual beli jenis ini karena hal-hal seperti yang membingungkan tersebut terbantahkan dengan praktik pelayanan jual beli yang jelas dan pasti. Maka keragu-raguan tersebut tidak mungkin terjadi.

Analisis mengenai jual beli barang dengan Potongan harga atau diskon dalam perspektif Hukum Islam ternyata telah di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia No. 110/DSN-MUI/IX/2017 yang berbunyi: “Jual beli dengan pemberian diskon itu di perbolehkan, akan tetapi harus terhindar dari riba, penipuan, madharat, sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Transaksi jual beli dalam pembelian diskon jug aharus didasrkan pada prinsip *An Taradhin Minkun* yakni kerelaan antara kedua belah pihak (Afida & Zamzam, 2020: 110). Dengan demikian strategi pemasaran melalui potongan harga dan media online yang dilakukan oleh Toko Robith Rofica Busana adalah strategi yang sah karena adanya unsur kerelaan dan suka sama suka atas bentuk promosi yang digunakan serta tidak ada unsur merugikan atau bahkan menipu pelanggan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online untuk Meningkatkan Volume Penjualan” menyimpulkan bahwa:

1. Starategi Pemasaran

a. Potongan Harga

Toko Robith Rofica Busana menggunakan 3 (tiga) strategi potongan harga yakni: (a) strategi potongan harga/diskon musiman yang diberikan mulai dari 2% hingga 10% sesuai dengan kesepakatan; (b) diskon anggota loyal berarti pemberian harga istimewa yang diberikan kepada pelanggan tetap, atau juga kepada *reseller* yakni kepada mereka yang akan menjual kembali produk dari Robith Rofica Busana; dan (c) diskon volume, yakni pemberian diskon karena konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, maka harga yang diberikan akan di potong dan berbeda dari harga pembelian dengan jumlah yang sedikit.

b. Media Online

Sementara itu, untk Strategi pemasaran melalui media promosi yang digunakan di Toko Robith Rofica Busana berupa *Instagram* dan *Whatsapp* dengan menampilkan display yang menarik dan teknik branding serta desain yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Robith Rofica Busana.

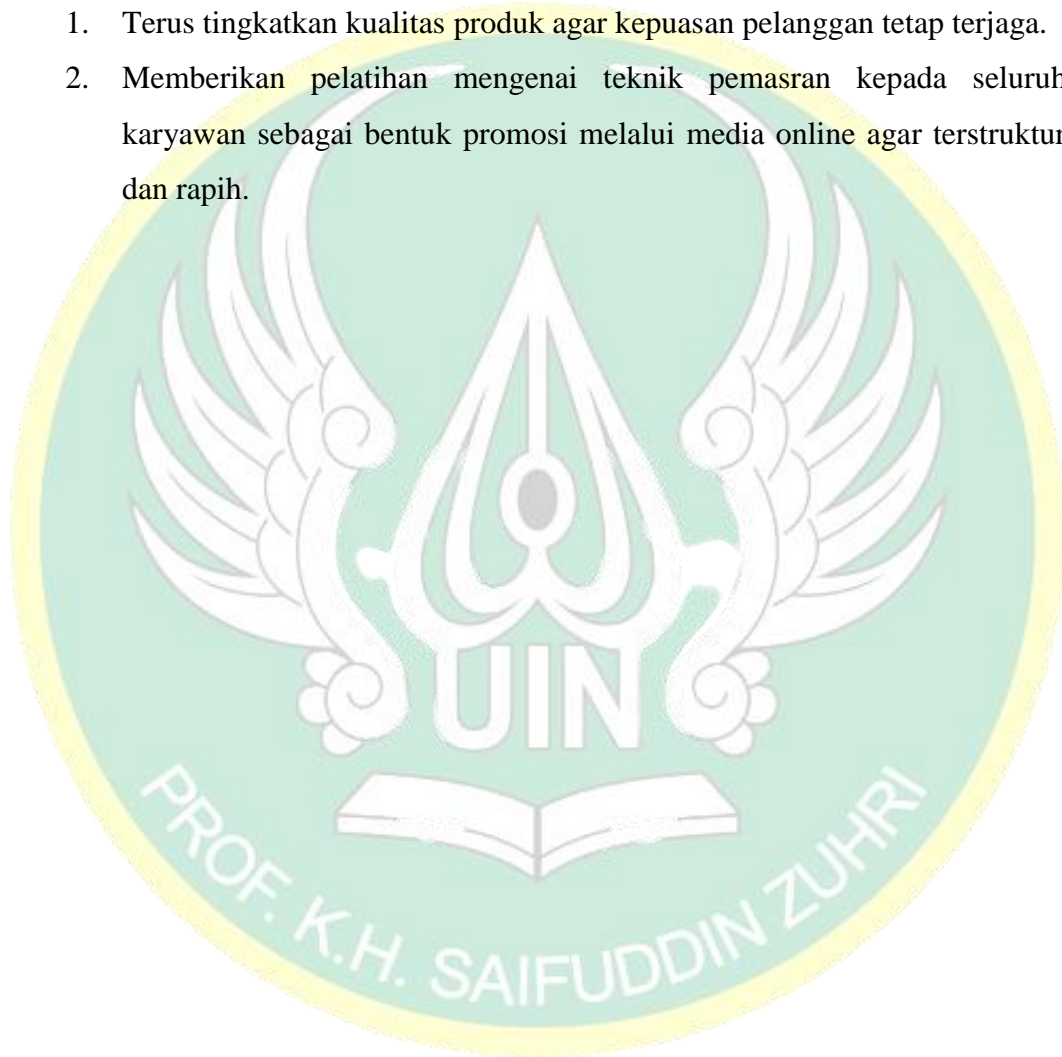
2. Analisis strategi pemasaran melalui potongan harga dan media online untuk meningkatkan volume penjualan secara Islam dianggap sah karena didalamnya terpenuhi 3 (tiga unsur), yakni ijab qabul, pihak yang berakat dan objek akad. Kemudian jual beli yang dilakukan dilandasi atas dasar suka sama suka tanpa paksaan dan niat merugikan pihak manapun.

Disisi lain jual beli yang dilakukan oleh Toko Robith Rofica Busana juga tidak mengandung unsur-unsur jual beli yang terlarang baik dari zatnya maupun bukan dari zatnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memiliki saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Terus tingkatkan kualitas produk agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.
2. Memberikan pelatihan mengenai teknik pemasaran kepada seluruh karyawan sebagai bentuk promosi melalui media online agar terstruktur dan rapih.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahma, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Adi, Febriawan. 2020. *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIKUNY*. Yogyakarta
- Afida, Afibatus dan Zamzam, M. Taufiq. 2020. "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Volume 4. Nomor 2.
- Ahmad, Imam dkk. 2022. *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Batam: Penerbit Cendikia Mulia Mandiri.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Angraeni. 2016. *Pengaruh Promosi Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya*. Surabaya. Vol.5 No 7
- Anonim. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono (ed). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Anonim. 2022. *Bunga Rampai Pengembangan Masyarakat "Dari Teori ke Praktik: Belajar Bertindak bersama melalui Program Pemberdayaan Masyarakat"*, Muhammad Syafar (ed).
- Arikunto, Suharmi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Augustinah, Fedianty dan Widayati. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan kripik Singkong di Kabupaten Sampang", *Jurnal Dialektika*. Vol. 4, No. 2.
- Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat
- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Candra. 2014. *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel Alfamart (Studi Kasus Alfamart: PT.Alfaria Trijaya*
- Damayanti, Rini. 2018. "Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram", *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*. Vol. 5, No. 3.

- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fajri, Ilham. 2018. "Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa", *Tourism and Hospitality Essentials*. Vol. 8, No. 1.
- Fawzi, Marissa Grace H. dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Garaika dan Winda Ferian. 2018. "Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta", *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*. Vol. 16, No.1.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handayani, Mira. *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*. Palopo
- Hartono, Jogiyanto. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman Edisi 6*. Yogyakarta: BPFEE.
- Haryadi. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Mikrovision*. Vol 01 No 08
- Helaludin dan Wijaya, Hengki. 2019. *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekoah Tinggi Theologia Jaffray.
- Henry Simamora. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Heriyati, Pantri dan Kurniatun, Taufani C. 2021. *Pemberdayaan Ruang Publik Terpadu Ramah Anak Sebagai Pengembangan Potensi Usaha Kecil Warga*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hidayat. 2021. *Pengaruh Promosi Potongan Harga dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Giant Cabang Alaudin Makasar*. Makasar
- Ibrahim, Muh. Nur Eli Brahim. 2019. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Lembaga Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ismaya, Sujana. 2006. *Kamus Perbankan*. Bandung: CV Pustaka Grafika.
- Karim, dkk. 2019. "Praanggapan dalam Pamflet Sosialisasi Pelestarian Lingkungan di Kabupaten Wakatobi", *Jurnal Ilmu Budaya*. Vol. 7, No. 2.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.

- Kusumaningrum, Desi. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pnejualan Produk (Studi kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*. Semarang
- Lentera, Tim. 2003. *Cepat dan Tepat Memasarkan Gurami*. Tangerang Selatan: PT AgroMedia Pustaka.
- Lo, Benny. 2013. *Property Quadrant Sukses Memulai Bisnis Properti*. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Lukman Hakim. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Mahmud Machfoedz. 2007. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta: Ekonisa.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh. Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, Thomas. 2021. *Filosofi, Analisis Konerja Industri, Strategi Pertumbuhan Perusahaan pada Subsektor Perkebunan di Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Novitasari, Dewi dan Samari. 2021. “Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. vol. 6, No. 1.
- Nurani, Sabda Dian, dkk. 2022. *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktik*. Medan Sunggal: Media Kreasi.
- Putri, Nadia Qisthina. 2020. “Efektivitas Penggunaan Aplikasi Qraved sebagai Media Memilih Tempat Makan”, *Jurnal Pewarta Indonesia*. Vol. 2, No. 1.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press: Samarinda Kalimantan Timur
- Rukajat, Ajat. 2018. *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Soegoto, (2015). *Pengaruh Potongan Harga Citra Merek dan Service Cescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu*. Tanjung Batu. Vol.03 Nomer 02. Halm 738-748

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartini, Lilis Cucu. 2019. “Analisis kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja”, *Jurnal E-Bis*. Vol. 3, No. 2.
- Surveyandini, Mayla. 2022. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Makassar: PT Nas Media Indonesia.
- Syahputra, Rizky. 2019. “Strategi Pemasaran dalam Al-Qur’an tentang Promosi Penjualan”, *Jurnal Ecobisma*. Vol. 6, No. 2.
- Tika, Moh Pandu Pabunda. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Umar, Husein. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Widodo, Slamet. 2018. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan publik*. Vol. 4, No. 1.
- Wijayanti, I Gusti Ayu Nila. 2022. “Poster Cegah Covid’19 Varian Omicron sebagai Sarana Edukasi Masyarakat (Analisis Semantik-Semiontik)”, *Jurnal Senada*. Vol. 5.
- Zimmerer, Thimas W, dkk. 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi pemasaran produk pakaian, identitas informal

- a. Nama informal : MAHRUF
- b. Jenis kelamin : Laki – Laki
- c. Alamat : Dukuh Kedungjati RT/RW 01/1 Desa Jatisari Kec. Kebumen Kab. Kebumen Jawa tengah
- d. Pendidikan terakhir : SMEA
- e. Jabatan : Pemilik konveksi

1. Strategi yang diterapkan ada 2 yaitu promosi dan potongan harga

Promosi :

“saya sering kali melakukan promosi menggunakan sosial media. Karena menurutku rata-rata orang kebumen dan sekitarnya punya sosial media jadi mudah dijangkau dan orang juga mudah tahu. Selain sosial media, saya juga buat brosur untuk dibagikan kepada orang-orang. Saya rasa kalau pake brosur juga tidak terlalu banyak biaya dan mudah juga dibaca pelanggan”

“selain promosi usaha pake Whatsapp dan Instagram kami juga biasanya promosikan langsung ke orang-orang kalau ketemu atau melalui saudara yang ada disekolahan dan juga kuliah baik sebagai mahasiswa atau guru. Biasanya kalau ada yang datang membeli kami kasih diskon kalau banyak beli supaya bisa promosikan ke orang lain juga. Kalau masalah promosi usaha kami biasanya kasih diskon di waktu tertentu kayak menjelang lebaran, tahun bar dan sebagainya

Selain pemilik toko ada beberapa pendapat dari karyawan juga yaitu

“kami sebagai karyawan juga ikut membantu mempromosikan usaha. Biasanya kalau bagi-bagi brosur ikut semua karyawan membantu. Akun sosial media ku juga saya pake promosi. Karena merasa mki semua satu tim jadi harus kerjasama promosikan ini usaha” (irianto)

“kalau menurutku saya, selain promosi pake internet dan kasih diskon kita sebagai karyawan biasanya promosi melalui pelayanan. Kalau ada pelanggan harus dilayani baik-baik. Supaya kalau datang belanja nyaman rasa dan mau datang kembali. Penting sekali itu pelayanan kepada pelanggan supaya cerita baik-baik ke orang lain”. (faisal)

Potongan harga :

“tujuan potongan adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menaikkan angka penjualan ke produk lainnya. dengan adanya potongan harga masyarakat lebih tertarik membeli produk di Toko Robith Rofica Busana karena dengan adanya potongan harga masyarakat bisa membeli produk lain seperti jaket, kaos dan lainnya. Masyarakat yang biasanya hanya membeli PDH dan Seragam Sekolah Dengan adanya potongan harga masyarakat tidak hanya membeli PDH dan Seragam Sekolah saja melainkan produk lainnya yang ada di Toko Robith Rofica Busana.”

“dengan adanya potongan harga kita bisa memperkenalkan kepada masyarakat dan bisa juga menaikkan angka penjualan, karena dengan adanya potongan harga akan menarik minat pembeli. dan dengan potongan harga masyarakat akan membeli produk dalam jumlah banyak”

“Bahan dan ukurannya sangat disesuaikan dengan kenyamanan di kebumen sehingga cepat diterima dan cocok dengan kultur di kebumen dan sekitarnya”.

“Bedanya Toko Robith Rofica Busana dengan yang lain bahannya, ukuran menyesuaikan pesanan dan ada hadiah yang diberikan setiap pembelian. Kualitas dan harga juga berada di level yang tepat sehingga orang yang memakai bisa mengatakan ini murah, selain murah di Toko Robith Rofica Busana juga sering mengadakan potongan harga sehingga banyak pelanggan yang datang ke Toko Robith Rofica Busana.”

“Kami berani memberikan promo pada awal penerimaan mahasiswa baru dan masuk sekolah sebesar 20% dari awal juli hingga oktober. Pembayaran 30% - 50% langsung di awal saat customer melakukan pemesanan. Kami juga memberikan diskon sebesar 10% kepada pemesan apabila melakukan pembayaran kontan (cash), selain itu kami juga memberikan potongan harga sebesar 5% kepada reseller yang mau bekerjasama dengan kami. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan omzet, dan mengenalkan produk tersebut agar penjualan semakin meningkat”

Selain pemilik toko ada beberapa pendapat dari karyawan juga yaitu

“dengan adanya potongan harga secara tidak langsung pastinya akan menambah datangnya customer untuk membeli di Toko Robith Rofica Busana ini sedangkan untuk mempertahankan pelanggan Toko Robith Rofica Busana perlu konsisten di dalam kualitas produknya” (irianto)

“Untuk mendapatkan customer yang loyal terhadap toko yang kita kelola tidak hanya cukup dengan harga murah atau diskon saja. Yang terpenting

adalah menjaga kualitas produk, ketepatan waktu dan service yang baik dengan demikian customer pasti senang dan akan datang Kembali” (Faisal)

2. Memiliki, dengan cara memberikan jaminan (Garansi) bila ada barang cacat, yang berasal dari produksi diganti sepenuhnya. Memberikan hadiah berupa gantungan kunci dan stiker setiap pcs pakaian.
3. Pernah
4. – penggunaan bahan berkualitas level tinggi setiap bahan yang dipesan
 - Menjaga mutu produksi untuk selalu ditingkatkan
 - Harga lebih terjangkau
5. Prosentasi harga tidak terlalu tinggi yang terpenting sudah menutup modal, karyawan dan bisa bersaing dengan toko lainnya.
6. Instagram GPR projek dan whatsapp
7. Iya dalam bentuk langsung, brosur, dan online
8. Hambatan pasti ada

“banyaknya pesaingan atau kompetitor busana, Ditambah dengan supplier yang jauh yaitu di Bandung karena di Kebumen belum ada pabrik tekstil yang kualitasnya seperti pabrik yang ada di Bandung. Dan sekarang ditambah lagi dengan adanya virus pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak toko – toko busana sepi pelanggan tidak seramai seperti sebelumnya”

“jika salah satu bahan di Toko Robith Rofica Busana kurang atau tidak ada pastinya akan memperlambat jalannya oprsional. dan banyaknya pesaing busana yang serupa yang ada di kebumen. menjadikan Toko Robith Rofica Busana harus tetap eksis di dunia busana supaya tidak kalah pesaing dengan pakaian yang lain. Apalagi sekarang ada virus pandemi COVID-19 yang menjadikan banyak masyarakat dan reseller menjadi sepi dari pembeli”
9. Pada saat ada permintaan banyak, bahan baku dan tenaga sulit
10. 500 ribu – 700 juta
11. Bervariasi sesuai jenis dan model produksi 95 – 170 ribu
12. Merintis dengan menjahit sendiri, memasarkan, bekerjasama dengan sekolahan, terus cari karyawan, dan mendirikan konveksi.

pada saat itu pemilik saya berhenti kerja dari toko yang telah saya geluti selama beberapa tahun yang ada di Jakarta. Setelah beberapa bulan berhenti dari pekerjaan saya mulai mencari peluang usaha yang juga dapat mensejahterakan masyarakat sekitar. Hingga menemukan peluang usaha yaitu busana. Pertama saya menjahit sendiri pakasian sekolah lalu ditawarkan ke sekolahan yang ada disekitar desa, dari situlah mulai dipercayai oleh kepala sekolah dekolahan tersebut. Setelah itu saya juga mencoba membikin batik, jaz jaket yang di pasarkan di rumah saya, secara

tidak langsung orang2 yang main kerumah saya melihat busana tersebut. Dari situlah alhamdulillah mulai banyak pesanan dan akhirnya saya membuat toko busana pada tahun 1997 yang saya bernama Robith Rofica Busana. setelah melalui banyak percobaan dengan inovasi dan kreativitas alhamdulillah saya juga mulai banyak pesanan dan memperkerjakan masyarakat setempat baik itu untuk menjahit, memotong bahan, menyetrica dll.

13. Pemimpin/pemilik, pemasaran, karyawan

14. 5 – 10 juta

15. Kerjasama dengan toko grosir, tekstil, sekolahan dan kampus



Lampiran 2

PEDOMAN
WAWANCARA

Strategi Pemasaran Produk Pakaian, Identitas Informan :

- a. Nama informan :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Alamat :
- d. Pendidikan Terakhir :
- e. Jabatan :

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh konveksi agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
2. Apakah konveksi memiliki strategi khusus dalam memasarkan produk pakaian?
3. Apakah pernah beriklan?
4. Apa saja kelebihan dari produk yang dijual?
5. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan?
6. Apa saja media sosial yang dipakai untuk menjual produk pakaian?
7. Apakah melakukan promosi? Dalam bentuk seperti apa?
8. Apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha produk pakaian?
9. Apa saja kelemahan dari konveksi?

10. Berapa penjualan dalam satu tahun?
11. Berapa saja harga yang diterapkan?
12. Bagaimana sejarah terbentuk konveksi?
13. Siapa saja struktur dalam kepemilikan konveksi?
14. Berapa yang dikeluarkan untuk iklan?
15. Apa kerjasama dengan yang lainnya?



DOKUMENTASI KEGIATAN



Tampak Depan Lokasi Penelitian



Wawancara dengan Pemilik Robith Rofica Busana



Wawancara dengan Pemilik Robith Rofica Busana



Melihat Bahan Baku Produksi



Berbincang-bincang Mengenai Bahan Baku Produksi dan Melihat Produksi



Proses Produksi di Robith Rofica Busana

SURAT IJIN RISET



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3089/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/09/2022

Purwokerto, 19 September 2022

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bpk Mahruf Toko (Robith Rofica Busana Jatisari)
Di
Kebumen

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : M Manarul Hidayat
2. NIM : 1717201111
3. Semester / Program Studi : XI / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Banjarsari Bantarkawung Brebes RT/RW 7/2
6. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga dan Media Promosi Secara Online
2. Tempat/ Lokasi : Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen
3. Waktu Penelitian : September 2022 s/d selesai
4. Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Hilyatin, S.E., M.S.I.

19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

SERTIFIKAT BTA PPI


IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/6658/12/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : MUHAMAD MANARUL H
NIM : 1717201111

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	75
# Tartil	:	75
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 06 Des 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,


ValidationCode



Nasrudin, M. Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 6

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA ARAB


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

عنوان : شارع جندول أمحمداني رقم : ٤٤، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه : ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤ www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة
الرقم : ١٧ / ٢٠١٨ / PP / UPT / Bhi

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم : محمد منار الهدايات

رقم القيد : ١٧١٧٢٠١١١١

القسم : ES

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

٧٠
١٠٠
(جيد)

سورة
ساحب/
الشهادة

٢٠١٨، ١٧ يناير
الوحدة لتنمية اللغة


الدكتور/م.س. الماجستير

١٩٦٧.٣٠٧ ١٩٩٣.٣١ ٠٠٥ : الوظيف

Lampiran 7

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA INGGRIS



IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE
Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP.00.9/ 007/2018

This is to certify that :

Name : MUHAMAD MANARUL HIDAYAT
Student Number : 1717201111
Study Program : ES

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE: 68 GRADE: GOOD

Pasfoto resmi berwarna ukuran 3x4 cm

Purwokerto, 10th January 2018
Head of Language Development Unit,
Dr. Subur, M.Ag
NIP. 19670307 199303 1 005

KEMENTERIAN AGAMA
IAIN PURWOKERTO
UPT PENGEMBANGAN BAHASA

SERTIFIKAT APLIKOM

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A, Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN. 17/UPT-TIPD/38561/X/2022

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / A
Microsoft Excel	100 / A
Microsoft Power Point	85 / A-

Diberikan Kepada:
MUHAMAD MANARUL H
NIM: 1717201111

Tempat / Tgl. Lahir: Brebes, 21 November 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 18 September 2022
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Esjar Hardoxono, S.Si, M.Sc
NIP. 19807215 200501 1 003



SERTIFIKAT KKN



SURAT KETERANGAN PPL



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/03/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP : 19691009 200312 1 001
Jabatan : Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Pada Instansi/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Menerangkan bahwa :

Nama : **M MANARUL HIDAYAT**
NIM : 1717201111
Jurusan /Prodi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di *CABANG DINAS ESDM WILAYAH SELAMET SELATAN*. pada Januari s/d Februari 2021. Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai pengganti sertifikat belum tercetak dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 30 Maret 2021

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 11

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : M MANARUL HIDAYAT
Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
TTL : BREBES, 21 NOVEMBER 1998
Alamat : RT/RW 7/2 BANJARSARI BANTARKAWUNG
BREBES
Agama : ISLAM
No. HP : 087820298790
Email : manarulhidayat21196@gmail.com



Riwayat Pendidikan

1. SD / MI :SD N BANJARSARI 01
2. SMP / MTs :SMP N 1 BUMIAYU
3. SMA / MA :SMA N 1 BUMIAYU
4. Perguruan Tinggi
a. S1 : UIN SAIZU PURWOKERTO

Pengalaman Organisasi

1. PRAMUKA
2. ROHIS Mahasiswa
3. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Bergerak
4. Creative Entrepreneur Organization
5. HMJ Ekonomi Syariah
6. DEMA FEBI
7. DEMA UIN SAIZU
8. Partai Kebangkitan
9. Partai Daulah Demokrasi

Hobi : Mendengarkan music, traveling, Becanda
Motto Hidup :Bergeraklah karena dengan bergerak kita akan meraih segalanya

Purwokerto, 28 September 2022
Penulis,

Muhamad Manarul Hidayat
NIM. 1717201111