

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terhindar dari kekeliruan dalam memahami judul yang dimaksud oleh penulis, maka perlu kiranya judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi CV. Anugerah Semata Bandar Lampung)”**. Untuk menghindari adanya kesalahfahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup maka perlu adanya penegasan judul tersebut.

1. Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. Harga adalah nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang. Terbentuknya harga dipasar ketika jumlah barang dan jasa yang diminta pada waktu tertentu sama dengan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan<sup>2</sup>.
3. Promosi adalah salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk barang atau jasa atau bisnis apapun dengan tujuan agar konsumen mengetahui tentang produk yang kita tawarkan baik

---

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pusat Bahasa, edisi keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm.1045

<sup>2</sup> Dr. Euis Amalia, M.Ag,*Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam dari Masa Klasik hingga Kontemporer*, Gramata Publishing, Jakarta, 2010, hlm. 209

secara langsung maupun tidak langsung<sup>3</sup>.

4. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>4</sup>

Berdasarkan penguraian istilah tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah suatu penelitian mengenai pengaruh dan pandangan ekonomi Islam terkait harga dan promosi yang dilakukan CV. Anugerah Semata Bandar Lampung dalam penjualan dan memperoleh volume penjualan yang maksimal. Sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun yang menjadi alasan penulis dalam memilih dan menetapkan judul tersebut untuk diteliti adalah sebagai berikut:

1. Alasan Objektif
  - a. Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tentu dihadapkan untuk mengambil keputusan yang menyangkut ekonomi, termasuk dalam hal pembentukan harga terutama yang dialami oleh para penjual, pedagang dan perusahaan baik mikro maupun makro. Suatu perusahaan menentukan harga suatu barang untuk memperoleh keuntungan, dengan cara menjual kepada para konsumen. Berdasarkan pengertian di atas manusia berusaha

---

<sup>3</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2014, hlm. 71

<sup>4</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta. 2002. hlm. 19

apa yang merupakan kebutuhan hidupnya dapat dipenuhi dengan baik atau mendekati kemakmuran.

- b. Judul skripsi ini dipilih karena keingintahuan dan kegelisahan penulis untuk mengadakan penelitian lebih jauh menganalisis volume penjualan yang bersumber dari harga dan promosi pada CV. Anugerah Semata Bandar Lampung.

## 2. Alasan Subjektif

- a. Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini merupakan salah satu masalah yang banyak terjadi di dalam Perusahaan. Ruang lingkup pembahasannya erat hubungannya dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari di Fakultas Syariah yaitu Program Studi Ekonomi Islam.
- b. Berdasarkan pembahasan skripsi ini, penulis yakin penelitian ini akan selesai tepat pada waktunya, karena penelitian ini didukung oleh tersedianya data dan berbagai literatur yang dibutuhkan penulis.

## C. Latar Belakang

Islam telah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu tujuannya adalah untuk mewujudkan keadilan dalam pendistribusian harta, baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun individu. Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi perkembangan persaingan di dunia bisnis. Dunia bisnis ini menjadi arena yang mempertaruhkan biaya, waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu tujuan yang dapat mempengaruhi kehidupan di masa yang akan datang. Munculnya perusahaan baru baik setingkat UMKM maupun yang lebih tinggi ikut

meramaikan persaingan dunia usaha. Dari waktu ke waktu munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memiliki produk baik barang maupun jasa semakin banyak. Harga, kualitas dan merek yang berbeda mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lain.

Pasar adalah tempat dimana antara penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang dan atau jasa<sup>5</sup>. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Jual beli sendiri memiliki fungsi penting mengingat, jual beli merupakan salah satu aktifitas perekonomian yang “terakreditasi” dalam Islam<sup>6</sup>. Attensi Islam terhadap jual beli sebagai salah satu sendi perekonomian dapat dilihat dalam surat Al Baqarah 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “ Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya ”. ( Qs. Al- Baqarah: 275 )<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Euis Amalia, *op. cit.*, Hlm. 207

<sup>6</sup> Mekanisme Pasar dalam perpektif Islam melalui (<http://shariaeconomics.wordpress.com>, diakses 15 Agustus 2015)

<sup>7</sup> Departemen Agama RI ALqur'an dan Terjemahannya

Ayat di atas menjelaskan pentingnya pasar sebagai wadah aktifitas tempat jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik, namun aturan, norma dan yang terkait dengan masalah pasar. Dengan fungsi di atas, pasar jadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan juga perbuatan ketidakadilan yang menzalimi pihak lain. Karena peran pasar penting dan juga rentan dengan hal-hal yang dzalim, maka pasar tidak terlepas dengan sejumlah aturan syariat, yang antara lain terkait dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar. Dalam istilah lain dapat disebut sebagai mekanisme pasar menurut Islam. Adapun mekanisme pasar adalah proses penentuan tingkat harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran<sup>8</sup>.

Dalam kegiatan usahanya, perusahaan selalu dituntut untuk menciptakan inovasi pada produknya. Perusahaan yang menjalankan operasionalnya tidak hanya membutuhkan inovasi tetapi juga membutuhkan pertimbangan serius mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi pemasaran produknya seperti produk yang ditawarkan apakah telah sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, distribusi yang merata untuk mendekati ke konsumen secara langsung serta promosi yang efektif dan efisien. Faktor-faktor tersebut dikenal dengan banyak istilah yaitu marketing mix, bauran pemasaran atau istilah teori 4P.

Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki

---

<sup>8</sup> Euis Amalia, *loc. cit.*, Hlm. 207

keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.<sup>9</sup>

Pemasaran juga menuntut perusahaan untuk menggunakan sarana yang memadai misalnya armada untuk pengiriman produk ke pasar konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan kegiatan dalam upaya memasarkan hasil produksinya. Manusia sebagai konsumen individu dan lembaga sebagai konsumen kelompok pada dasarnya memiliki kebutuhan yang berbeda dan beragam. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan juga memiliki kebebasan untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Kondisi tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan persaingan antar produsen dalam memasarkan produk-produknya.

Keanekaragaman kebutuhan konsumen akan memberikan peluang tersendiri untuk memunculkan perusahaan-perusahaan baru. Setiap perusahaan menginginkan konsumen untuk tetap setia pada produk yang diproduksinya. Untuk itu perusahaan harus mampu menjamin konsumen setianya untuk tetap mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan. Proses distribusi dapat dikatakan berhasil bila produk perusahaan dapat menyebar secara merata di seluruh outlet atau pasar yang berada di seluruh area pemasaran perusahaan. Untuk bisa melakukan hal itu perusahaan harus memiliki sistem saluran distribusi yang tidak lepas dari peran serta antara produsen dengan distributornya.

---

<sup>9</sup> Strategi keunggulan bersaing melalui (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/.html>, diakses 15 Agustus 2015)

Dalam prakteknya, setiap usaha yang dijalankan pasti melibatkan partner atau pihak lain. Pihak lain ini bisa jadi pesaing bisnis. Persaingan dalam dunia usaha merupakan keniscayaan sehingga setiap pengusaha memiliki mental yang baik dalam berbisnis agar tidak merugikan pesaing usahanya. Komitmen untuk menjaga etika bisnis juga ditekankan dalam Islam<sup>10</sup>.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi faktor penentu ketahanan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat dikatakan sukses bila perusahaan telah mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Pada umumnya tujuan jangka pendek perusahaan adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan tujuan jangka panjangnya adalah mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat menjadi organisasi yang mampu mensejahterakan seluruh karyawannya.

Pada penulisan skripsi ini penulis membahas masalah yang terjadi pada CV. Anugerah Semata. Marketing perusahaan menilai bahwa perusahaan harus menerapkan strategi harga dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan untuk dapat bersaing meningkatkan volume penjualan sebanyak minimal 5%. Strategi saluran distribusi secara parsial ditunjukkan pada data numerik bulan September 2014, data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan saluran distribusi melalui outlet yang tercatat sebagai pelanggan bulan November 2014 sebanyak 26 agen dapat meningkatkan volume penjualan sebanyak 167 dos sehingga volume penjualan bulan November menjadi 2624 atau meningkat sebesar 6,8 %.

---

<sup>10</sup> Khatimatul Husna, *40 Hadits Shahih: Sukses Berbisnis Ala Nabi*, Pustaka pesantren, Yogyakarta, 2010, hlm. 62

Menurut Handoko yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memasarkan produk baik produk jasa maupun produk dagang. Perusahaan menilai strategi harga dan promosi melalui kegiatan dan strategi yang terpadu serta terencana mampu meningkatkan volume penjualan produk “Baby Care” yang menjadi produknya dengan adanya promosi melalui iklan dan papan reklame.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa perlu menjadikan kasus yang terjadi tersebut untuk diteliti dalam sebuah penelitian. Guna mengetahui kebenaran dari kebijakan yang menjadi keputusan perusahaan, penulis menggunakan data perusahaan dan menguji data tersebut melalui bantuan komputer. Variabel bebas dalam penelitian ini hanya harga dan promosi saja karena produk yang dipasarkan merupakan produk tunggal.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap harga dan promosi dalam perusahaan CV. Anugerah Semata Bandar Lampung?
2. Bagaimana dampak harga dan promosi dalam mempengaruhi volume penjualan produk perusahaan CV. Anugerah Semata Bandar Lampung dalam persepektif ekonomi Islam?

#### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Tujuan untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap harga dan promosi dalam perusahaan CV. Anugerah Semata Bandar Lampung.
  - b. Tujuan menganalisis dampak dari harga dan promosi dalam



mempengaruhi volume penjualan produk pada CV. Anugerah Semata Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam.

## 2. Kegunaan Penelitian.

### a. Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis dan para pembaca lainnya serta sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama dimasa yang akan datang.

### b. Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi bagi masyarakat untuk mengetahui tentang harga dan promosi yang berpengaruh pada volume penjualan.

### c. Perusahaan

Sebagai saran atau masukan kepada perusahaan dalam menetapkan kebijakan mengenai fungsi harga dan promosi terhadap saluran distribusi, untuk mempertimbangkan dampak-dampak yang akan mempengaruhi terhadap volume penjualan.

## F. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, dijelaskan bahwa yang dimaksud ruang lingkup penelitian adalah variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian, serta jabaran variabel.<sup>11</sup> Penelitian ini menyangkut dua variabel yaitu variabel bebas adalah harga dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan.

---

<sup>11</sup> Arikunto. *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm 65