

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan wajah, produk-produk perawatan kulit bermunculan selalu terus berinovasi menciptakan produk perawatan berkualitas yang cocok untuk kulit orang Indonesia. Meski begitu, pelanggan juga perlu mengetahui bahan dalam skincare tersebut. Salah satunya memilih perawatan kulit yang berbahan alami agar wajah tidak terkontaminasi bahan kimia berbahaya. Saat ini Indonesia menjadikan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Mayoritas industri kosmetik tertuju kepada target konsumen utama kaum wanita, serta belakangan ini sedang memulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia dalam Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2012), lalu pada tahun 2012 penjualan kosmetik Rp 2,44 triliun, naik 30% dibandingkan tahun 2011 sebesar Rp 1,87 triliun peningkatan tersebut disebabkan oleh kenaikan volume penjualan.

Salah satu produk kosmetik yang menjadi tren yaitu Golden Viera. Berdasarkan informasi dari artikel nasional *Investor.id* (2020) menjelaskan bahwa Golden Viera hadir dengan formula yang sepenuhnya bersumber dari bahan alami. Brand skincare ini berdiri pada tahun 2010, yang pada awalnya bernama Golden Soap. Namun pada tahun 2017 direbranding menjadi Golden Viera, dengan memperkuat manfaat yang sangat baik untuk kesehatan kulit dengan menambah dari segi *active ingredients* yaitu Gamat Gold (Toarik, 2020).

Golden Viera memang dikenal dengan kandungan-kandungan yang alami serta khasiatnya terbukti dengan banyak *feedback* positif dari masyarakat mengenai khasiat dari produk ini terdapat dalam artikel dari JPNN.com dengan judul “Asal

Mula Golden Viera, Sabun Herbal yang Sempat Viral”. Penggunaan sabun yang rutin pada wajah diklaim mampu memberikan manfaat-manfaat seperti menstabilkan PH kulit, membantu regenerasi kulit, menjaga keelastisitasan kulit, menghaluskan kulit, mencerahkan kulit.

Mayang (2020) menjelaskan bahwa perusahaan yang memproduksi sabun Golden Viera terus berinovasi untuk memberikan kualitas dan manfaat yang lebih baik lagi sehingga sampai saat ini masih berjalan dengan baik. Sebagian besar pelanggan sabun muka ini selalu mengulang kembali pesanan karena sangat cocok dan merasakan khasiatnya dari produk ini. Pada tahun 2020, tercatat bahwa produk Golden Viera telah terjual lebih 5 juta unit (Toarik, 2020). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan produk Golden Viera sampai tahun 2020.

Yet (2011) menyatakan peningkatan penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Kegiatan penjualan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pencapaian penjualan yang dinantikan dan guna mencari keuntungan yang besar untuk perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Menurut Herlambang (2014) Untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan yang diharapkan harus diperhatikan faktor-faktor antara lain: kemampuan mengelola modal yang diperlukan, merencanakan dan membuat produk, menentukan tingkat harga yang tepat, memilih penyalur yang tepat, menggunakan cara-cara promosi yang tepat, dan menggunakan unsur panjang lainnya. Yet (2011) menemukan yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan meliputi hal-hal berikut:

1. *Prospecting*, melakukan identifikasi pelanggan perusahaan yang sudah ada maupun yang baru, mengklasifikasi kebutuhan mereka sebelum mengunjungi pelanggan tersebut.

2. Identifikasi kebutuhan pelanggan, sebelum memberikan solusi dan penawaran produk, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
3. Solusi dan penawaran, salesmen memberikan solusi atas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
4. Transaksi, jika para pelanggan sudah menunjukkan tanda-tanda setuju, maka salesmen perlu memberikan penawaran dan menentukan harga yang disepakati.
5. Pelayanan purna jual, membangun hubungan yang erat setelah penjualan.

Dalam hal ini menjelaskan bahwa kemampuan merencanakan dan membuat produk sangat penting dikarenakan harus melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum adanya penjualan. Selain itu, kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat sangatlah berpengaruh pada peningkatan penjualan. Dengan adanya strategi berpromosi membuat konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut dan juga berusaha untuk membangun suatu hubungan yang erat antara penjual dan pembeli dengan begitu akan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk.

Bahasan peningkatan penjualan dalam sudut pandang Islam terdapat pada surat An-Nisa. Ayat An-Nisa menjelaskan bahwa sikap dan sifat amanah menjadi kepribadian atau sikap mental seseorang dalam proses bermuamalah atau berbisnis, dengan demikian sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, jujur, dan transparan dalam seluruh aktivitas bisnis yang pada akhirnya akan berbentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Firman Allah swt dalam AL-Quran surat An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan

hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Adanya peningkatan penjualan pada produk golden viera dapat mendatangkan profit bagi perusahaan. Berdasarkan uraian sebelum dijelaskan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah Strategi Promosi, Penetapan Harga dan Digital Marketing. Oleh karena itu judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Strategi Promosi, Penetapan Harga dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Serta Tinjuannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada konsumen Produk Sabun Golden Viera di wilayah DKI Jakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari uraian bagian pendahuluan, maka rumusan masalah antara lain :

1. Apakah strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk Sabun Muka Golden Viera?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Sabun Muka Golden Viera?
3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Sabun Muka Golden Viera?
4. Apakah strategi strategi promosi, penetapan harga, dan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Sabun Muka Golden Viera?

1.3. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Menganalisis adanya pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk sabun muka Golden Viera.

2. Menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan penjualan produk sabun muka Golden Viera.
3. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk sabun muka Golden Viera.
4. Menganalisis diantara strategi promosi, penetapan harga dan digital marketing, mana yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sabun muka Golden Viera.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Secara akademis akan menjadi sumber informasi yang bersifat ilmiah yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh strategi promosi, penetapan harga dan digital marketing terhadap penjualan.
2. Dari hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana mengidentifikasi suatu sebab atau akibat kegagalan yang terjadi dalam sistem yang sedang dilakukan. Dengan demikian akan lebih mudah mencari solusi yang alternatif dari masalah tersebut.
3. Secara praktis menjadi informasi bagi pihak yang ingin melanjutkan penelitian ini di dalam menerapkan strategi promosi, penetapan harga dan mengembangkan digital marketing, sehingga mampu meningkatkan penjualan.