

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan banyaknya usaha dagang yang ada di masyarakat saat ini menimbulkan adanya persaingan yang tinggi dan menyebabkan setiap pelaku perdagangan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang jitu agar dapat menjual produk sesuai target. Banyak strategi pemasaran yang berkembang salah satunya yang sering dipakai oleh para pelaku perdagangan adalah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan menginformasikan, membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual agar tertarik membeli.

Komunikasi pemasaran ialah suatu bentuk komunikasi yang tujuannya untuk memperkuat strategi pemasaran dan juga membantu kegiatan promosi dan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran juga adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin, menginformasikan ataupun menciptakan interaksi antara suatu perusahaan dengan *supplier*, mitra usaha, maupun konsumen, dan merupakan suatu usaha agar dapat mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada pihak luar baik itu mitra usaha, *supplier* ataupun konsumen¹.

Di dalam strategi komunikasi pemasaran ada dua jenis yang sering diterapkan yaitu *personal selling* dan *sales promotion*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan, menginformasikan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga membuat pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya². Dan *sales promotion* adalah promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan itu semua, para ahli mempunyai pendapat yang berbeda mengenai definisi promosi penjualan itu sendiri, berikut salah satu definisi/ pengertian promosi penjualan menurut para ahli, yaitu menurut Rambat Lupiyoadi mengatakan *sales promotion* atau promosi penjualan adalah semua

¹Suherman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)," *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (2016): 16.

²Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi Dh, and Edy Yulianto, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales)" (n.d.): 6.

kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai penjualan pada akhirnya³.

Dalam *sales promotion* ada beberapa strategi salah satunya strategi pemberian diskon, diskon sendiri adalah pengurangan dari harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Menurut Sutisna tujuan pemberian diskon yaitu mendorong pembelian dalam jumlah besar, meningkatkan agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek, mengikatkan pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lainnya⁴. Diskon memiliki beberapa macam seperti diskon tunai, kuantitas, dan musiman, strategi pemberian diskon adalah salah satu cara untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk yang dijual. Menurut Kotler dan Keller diskon bentuk tunai sebagai potongan harga yang diterima pembeli yang melakukan pembayaran langsung saat transaksi. Diskon musiman adalah potongan suatu nilai atau harga bagi konsumen yang melakukan pembelian produk dihari besar seperti lebaran, natal, tahun baru, dan sebagainya⁵.

Diskon atau potongan harga dalam hukum Islam pada dasarnya diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada pembeli, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain, dan lain sebagainya. Apabila sistem diskon yang diterapkan mengandung unsur *tadlis*, *najasy* dan *gharar*, maka menurut hukum Islam tetap haram dan dikategorikan *riba*⁶.

³Sri Astuti, "Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta" 1, no. 1 (2015): 14.

⁴pahlevi, "Pengertian Diskon Adalah, Jenis-Jenis Dan Faktor Yang Mempengaruhi," *Pahlevi™*, December 8, 2019, accessed June 25, 2021, <https://www.pahlevi.net/pengertian-diskon/>.

⁵Denok Wahyudi Setyo Rahayu, "Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square," *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 2 (December 9, 2019): 42–51.

⁶Ega Nata Wardana, "Pendapat Ulama Kota Pontianak terhadap jual Beli Dengan Sistem Potongan Harga (Diskon) Menurut Hukum Islam," *Jurnal Fatwa Hukum* 1, no. 1 (February 28, 2018), accessed June 25, 2021, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jfh/article/view/24186>.

Pada kenyataannya dalam praktik diskon harga barang yang didiskon seringkali tidak benar-benar dipotong, seperti yang terjadi kebanyakan bahwa harga satuan produk dinaikan terlebih dahulu baru diberlakukan diskon, dan ada sebagian barang yang didiskon merupakan barang yang tidak laku atau berkualitas jelek. Dalam praktik diskon kadang juga terjadi ketidaksamaan harga yang didapatkan antara pembeli satu dengan lainnya yang disebabkan faktor subjektif pelaku dagang, misalnya disebabkan faktor hubungan kekeluargaan ataupun faktor langganan, dan faktor seberapa banyak jumlah produk yang dibeli hal ini tentunya ada ketidakadilan harga. Padahal pemberian diskon dalam hukum ekonomi Islam harus sesuai dengan syariat Islam yaitu adanya kejujuran, keterbukaan, keadilan di dalamnya serta terpenuhi syarat-syarat dan rukun jual beli itu sendiri.

Dari permasalahan praktik pemberian diskon di atas, hal ini yang menimbulkan kegelisahan peneliti untuk menjadikan topik penelitian, dan memilih distributor Dua Putra yang notabene merupakan distributor camilan khas Bandung sebagai objek penelitian, karena dalam strategi pemasarannya distributor Dua Putra menerapkan praktik diskon dengan menaikkan harga dasar sebelum memberikan diskon. Selain itu dalam mengkomunikasikan promo diskonnya distributor Dua Putra menggunakan komunikasi verbal tradisional dengan menyampaikan kepada calon pembeli yang datang dengan memberikan diskon lebih besar dibandingkan pembeli lainnya padahal harga yang diperoleh sama.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemberian diskon yang diterapkan distributor Dua Putra apakah sesuai dengan prinsip diskon dalam ekonomi Islam atau justru bertentangan dengan prinsip diskon dalam ekonomi Islam, dengan judul penelitian “Pemberian diskon dalam pemasaran camilan khas Bandung pada distributor Dua Putra ditinjau dari perspektif ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana tinjauan Islam mengenai praktik diskon yang diterapkan distributor Dua Putra dalam memasarkan produk camilan khas Bandung?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian di atas adalah untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam mengenai mekanisme praktik diskon camilan khas Bandung yang dilakukan distributor Dua Putra.

Adapun manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat teoritis

- Penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi sebuah pengetahuan dan informasi baru kepada pihak yang berkepentingan dan bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- Bagi peneliti sangat diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan ilmu tentang praktik diskon yang benar menurut ajaran Islam serta menambah pengalaman seperti apa yang harus dilakukan nantinya apabila berwirausaha.
- Bagi distributor Dua Putra sangat diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, evaluasi dan sebagai bahan masukan dalam membuat keputusan tentang praktik diskon pada strategi pemasarannya agar sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

D. Kajian Pustaka

1. Wildanun Mukholadun (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran camilan khas Bandung dalam memasarkan produk pada distributor duaputra di desa Aengdake kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep” menjelaskan bahwa dalam penjualannya menggunakan strategi komunikasi pemasarantujuannya untuk menarik pelanggan agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh distributor dua putra, distributor ini menggunakan promosi langsung⁷.Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu

⁷Wildanun Mukholadun, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Camilan Khas Bandung Dalam Memasarkan Produk Pada Distributor Dua Putra Di Desa Aengdake Kecamatan Bluto Kabupaten*”

penelitian ini fokus terhadap strategi pemberian bonus diskon pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan distributor Dua Putra dalam tinjauan ekonomi Islam.

2. Habibi (2017) di dalam penelitiannya yang berjudul “pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu di Garuda Food Putra Putri Jaya Cabang Bengkulu ditinjau dari prinsip ekonomi Islam”. Menjelaskan mekanisme pemberian bonus yang dilakukan oleh Garuda Food PutraPutri Jaya Cabang Bengkulu dalam jumlah tertentu konsumen mendapatkan bonus apabila membeli produk yang ada di Perusahaan Garuda Food dengan jumlah tertentu misalkan membeli pilus sebanyak 15 renteng maka konsumen diberikan bonus oleh pihak perusahaan sebanyak 2 renteng. Pemberian bonus yang dilakukan oleh perusahaan Garuda Food terhadap konsumen bahwa dalam prinsip ekonomi Islam serupa dengan discount atau hadiah, dan keduanya dibolehkan dalam syariat Islam⁸. Yang membedakan dengan penelitian yang akan diteliti ada pada objek yang akan diteliti.
3. Erry Fitrya Primadhany (2012) di dalam penelitiannya yang berjudul “tinjauan hukum Islam terhadap sistem diskon (studi kasus di pertokoan Pasar baru Palangkaraya)”, menjelaskan sistem diskon pada pertokoan Pasar Baru Palangkaraya prespektif umum diantaranya; pembelian barang dengan jumlah

Sumenep” (skripsi, Universitas Wiraraja, 2019), accessed April 8, 2021, <http://repository.wiraraja.ac.id/310/>.

⁸Habibi, “Pembelian Bonus Pada Setiap Pembelian Produk Jumlah Tertentu Di Garuda Food Putra Putri Yang Jaya Cabang Bengkulu Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam” (diploma, IAIN Bengkulu, 2017), accessed April 8, 2021, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/393/>.

banyak, pada saat-saat tertentu misalnya ketika akan tiba hari raya, diberikan pada barang yang sedang *trend* dikalangan pembeli, dan diberikan pada barang stok lama. Kemudian terdapat sistem diskon yang ditinjau dari prespektif penjual yaitu harga barang yang dinaikan terlebih dahulu sebelum dikenakan sistem diskon. Tinjauan hukum islam terhadap sistem diskon di pertokoan Pasar Baru Palangkaraya dibagi menjadi dua, yaitu; diperbolehkan, karena rukun dan syarat pada akad jual beli telah terpenuhi yaitu yang terdapat pada toko Setiawan dan toko Any. Kedua diharamkan, karena terdapat syarat pada objek akan yang tidak dipenuhi terdapatnya unsur-unsur yang dilarang dalam jual beli yaitu *tadlis* dan *najasy*. Hal ini ditemukan pada sistem jual beli diskon toko Yenie. Pihak toko tidak memeriksa kualitas barang, selain itu harga barang sebelum dikenakan diskon telah dinaikkan dengan alasan mengikuti harga pasar sehingga barang yang dikenakan diskon sebenarnya merupakan harga normal⁹. Yang membedakan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu ada pada studi kasusnya atau objek yang diteliti.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori Diskon dengan uraian : pengertian bonus dalam jual beli dan hukum bonus dalam Islam, pengertian diskon, diskon dalam Islam, dan karakteristik pemasaran Islam.

⁹ Erry Fitriya Primadhany, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus Di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya)" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, n.d.).

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini meliputi pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan, dan saran