

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat.¹ Pemasaran merupakan suatu proses masyarakat yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produktif.² Keberhasilan pemasaran perusahaan mencapai tujuan bergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting, hal itu dikarenakan usaha bisnis berhubungan langsung kepada konsumen.³ Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya.⁴

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa, Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁵ Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Perusahaan harus meningkatkan efektivitas nilai pelanggan, baik untuk melindungi pasar dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous*

¹Sintia Dewi Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru," *Jurnal Valuta*. 3, no 2 (Tahun 2017): 241.

²Basu Swastha Dharmmesta, *Menejemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2017), 4.

³Ismail Nawawi Uha, *Bisnis Syariah* (Jakarta: Dwi Pustaka, 2012), 505-506.

⁴Feni Mariana Sidik, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 3.

⁵Kasmir, *PemasaranBank* (Jakarta: Kencana, 2008), 51.

innovation).⁶ Strategi pemasaran secara khusus yaitu tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen dimasa depan⁷

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen, seperti produk kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan dibuktikan dengan berkembangnya kosmetik dari masa ke masa, semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia termasuk juga Indonesia. Perawatan kecantikan yang telah menjadi kebutuhan setiap wanita untuk membantunya tampil lebih cantik, mulai dari pangkal rambut sampai ujung kaki, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, macam-macam perawatan kecantikan muncul di pasaran. Kosmetik juga merupakan salah satu jenis *shopping goods*, yaitu barang yang dalam proses pemilihan serta pembelian selalu dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai macam yang tersedia, baik dari kualitas harga.⁸

Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik dengan potensial yang cukup besar dan menjanjikan bagi produsen yang ingin terjun didunia produk kosmetik. Menurut data kementerian Perindustrian Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahunnya, seiring dengan tren masyarakat yang mulai menjadikan produk

⁶Dimas Hendrika Wibowo, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Administrasi Bisnis*, . 29, no. 1 (Tahun 2015): 60.

⁷ Ervin sulistiyo, "Strategi Pemasaran Dalam Islam Pada Toko Atik Mandiri di Desa Bandar s Sungai, Kecamatan Sabak AUH, Kabupaten Siak", *Jurnal ekonomi islam AL-AMWAL*, 9, no. 1 (Juni, 2020): 78.

⁸Annisa Shabi Hanifah, "Analisis Pengaruh Nilai Estetika dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Positive Emotion dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2018), 1.

perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Pada tahun 2017 angka pertumbuhan industri kosmetik Indonesia berada di angka 6.35%, kemudian naik menjadi 7.3% pada tahun 2018 dan ditargetkan akan mencapai 9% pada tahun 2019. Pasar kosmetik di Indonesia tidak hanya menargetkan kaum wanita saja, namun juga menargetkan kaum pria. Potensi pasar kosmetik di Indonesia yang besar tentu menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha kosmetik. Besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia tidak hanya menarik perhatian perusahaan kosmetik lokal, namun juga perusahaan kosmetik internasional sehingga persaingan di industri kosmetik pun menjadi semakin ketat.⁹

Sebagai negara muslim, dengan lebih 200 juta jiwa dapat dikatakan bahwa negara Indonesia sangat besar potensinya untuk produk halal. Bagi konsumen Indonesia yang mayoritas muslim merupakan hal yang sangat sensitif sekali terhadap status kehalalan dari produk yang mereka beli, karena ini sangat berhubungan dengan kehidupan spiritual masyarakatnya dimana meyakini bahwa mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa dampak yang tidak baik. Seperti halnya produk kosmetik, karena kosmetik ini sangat banyak dikonsumsi oleh masyarakat, hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria.¹⁰ Produk kosmetik harus memiliki label halal sebagai tanda bahwa produk tersebut bisa dikonsumsi. Salah satu contoh di perusahaan kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi halal MUI adalah DRW Skincare.

⁹Gabrielle Lyssandra Huangtama, "Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Pembeli Produk Kosmetik Sariayu" (Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan, 2020), 2.

¹⁰Feni Mariana Sidik, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2018), 3.

Produk DRW Skincare adalah *brand* kecantikan yang merupakan Skincare hasil racikan dokter estetika terkenal, yang tidak lain yaitu dokter Wahyu Triasmara. DRW Skincare merupakan perawatan kecantikan yang amandigunakan dan terdaftar BPOM.¹¹ Produk ini jelas berbeda dengan kebanyakan produk yang dijual bebas di pasaran. Hal utama yang sangat diperhatikan disini yaitu bagaimana perawatan kulit yang tepat dengan mempertimbangkan perbedaan pada masing-masing pasien. Oleh sebab itu, produk ini tidak akan ditemukan bebas di pasaran. Pemasaran hanya bisa dilakukan pada *reseller* dan agen resmi. Selain agen atau *reseller*, sudah dipastikan bahwa produk tersebut palsu. Hal ini dilakukan dengan tujuan menghindari pembelian tanpa melakukan konsultasi lebih dahulu, hal tersebut guna menekan arti pentingnya konsultasi merupakan wujud dari kualitas produk yang begitu tinggi.

Produk kosmetik DRW Skincare telah membentuk Agen/*Beautyconsultand* profesional yang sudah resmi dan edukasi untuk membantu pasien DRW Skincare yang berlokasi jauh dari pusat kosmetik DRW Skincare di Purworejo Jawa Tengah, untuk dapat berkonsultasi dan melakukan pemesanan produk DRW Skincare secara online.¹² Salah satunya di daerah Jawa Tmur, khususnya Madura yang bertepatan di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.

DRW Skincare mempunyai banyak produk yaitu 113 jenis produk, namun dari semua produk DRW Skincare ada 62 jenis produk yang dijual di toko kosmetik DRW Skincare yang ada di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.

¹¹Wahyu Triasmara, DRW Skincare, Artikel Ilmiah Terlengkap, diakses dari <http://www.cantikdrwskincare.com//.produk-untuk-jerawat-dan-kulit-berminyak-drw-skincaredr-wahyu-disampang/>. pada tanggal 07 April 2020, pukul 06.15

¹²Wahyu Triasmara, "DRW Skincare", Artikel Ilmiah Terlengkap, diakses dari <https://drwskicaresurabaya.com/tentang-drwskincare//>. pada tanggal 07 April 2020 pukul 06.19

Jenis produk yang paling diminati baik di kalangan remaja maupun dewasa di Desa Tamberu Kabupaten Sampang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Persentase Penjualan Produk

No	Nama Produk DRW Skincare	Jumlah
1.	DRWSkin Care paket whitening	40%
2.	Body lotion DRW Skincare	30%
3.	Gluta/glutation DRW Skincare	10%
4.	Kapsul diet DRW Skincare	10%
5.	Bedak padat DRW Skincare	10%

Sumber: Agen DRW Skincare Desa Tamberu Barat Kabupaten Sampang (2020)

Berdasarkan hasil penelitian sementara, penulis dapat mengemukakan bahwa jenis produk yang paling diminati oleh konsumen baik dari kalangan remaja maupun dewasa yaitu 40% dari produk DRW Skincare paket whitening, jenis produk ini yaitu krim wajah. Jenis produk yang paling diminati selanjutnya yaitu 30% body lotion DRW Skin care, jenis produk ini berupa body lotion untuk tubuh seperti kaki dan tangan yang berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit supaya tetap cerah dan segar. Produk yang paling diminati selanjutnya yaitu 10% kapsul diet DRW Skincare, dengan pemanfaatan untuk mengurangi berat badan. Jenis produk yang diminati selanjutnya 10% gluta/glutation DRW Skincare, jenis produk ini merupakan suplemen yang berfungsi untuk memutihkan keseluruhan tubuh, dan jenis produk yang diminati terakhir yaitu 10% bedak padat DRW Skincare berguna untuk melindungi dari sinar matahari, dapat disimpulkan dari

sekian banyak produk DRW Skincare jenis yang paling diminati di daerah Sampang bagian Pantai Utara yaitu ada 5 produk yang paling diminati.¹³

Market share kosmetik DRW Skincare ini potensi pangsa pasar dan penghasilan dalam penjualan tiga tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan secara terus-menerus penjelasannya berikut gambar tabel peningkatan penjualan kosmetik DRW Skincare.¹⁴

Tabel 1.2
Persentase Peningkatan Penjualan Kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang Setiap Tahun

No	Tahun	Jumlah Produk
1.	2017	10.800 Produk
2.	2018	12.900 Produk
3.	2019	17.821 Produk
4.	2020	17.950 Produk

Sumber: Agen DRW Skincare Desa Tamberu Timur Kabupaten Sampang (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa peningkatan penjualan kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang mengalami kenaikan dalam kurun waktu selama 4 tahun terakhir ini, pada tahun 2017, penjualan mencapai 10.800 produk, pada tahun 2018 naik hingga 12.900 produk, pada tahun berikutnya di tahun 2019 mengalami kenaikan 17.821 produk dan ditahun 2020 kemarin peningkatan penjualannya tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 17.950 produk, dapat disimpulkan peningkatan penjualan pada kosmetik DRW Skincare ini mengalami peningkata.¹⁵ Akan tetapi penjualan

¹³Lieza, Agen DRW Skincare Tamberu Barat, *Wawancara Langsung* (01 Januari 2020)

¹⁴Fadilah, Distributor DRW Skincare Tamberu Timur, *Wawancara Langsung* (05 Januari 2020)

¹⁵Lieza, Agen DRW Skincare Tamberu Barat, *Wawancara Langsung* (01 Januari 2020)

setiap bulannya tidak demikian. Penjualan DRW Skincare setiap bulannya mengalami naik turun, namun hal tersebut tidak mengurangi pada peningkatan penjualan setiap tahunnya. Hal ini yang menjadi alasan penulis meneliti strategi pemasaran produk tersebut.

Saat ini *distribution centre* kosmetik DRW Skincare terletak di Desa Tamberu Kabupaten Sampang ingin melakukan peningkatan performa lebih bagus lagi, guna untuk meningkatkan penjualan produk-produk kosmetik DRW Skincare dengan mengupayakan pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut di Desa Tamberu terutama di daerah Tamberu Timur, dan Tamberu Barat.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi apa yang digunakan kosmetik DRW Skincare ini tetap mengalami naik turun dalam penjualan setiap bulannya, dan apakah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam atau belum terpenuhi secara sempurna, penelitian tersebut akan diwujudkan dalam sebuah skripsi yang berjudul. “Strategi Pemasaran DRW Skincare Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kosmetik dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Tamberu Kabupaten Sampang”.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka secara khusus pembahasan peneliti yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan penjual kosmetik DRW Skincare sebagai upaya peningkatan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang?

2. Bagaimana hasil implementasi strategi pemasaran kosmetik DRW Skincare sebagai upaya peningkatan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap penerapan strategi pemasaran DRW Skincare sebagai upaya peningkatan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian Strategi Pemasaran DRW Skincare Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kosmetik Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Tamberu Kabupaten Sampang adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan penjual kosmetik DRW Skincare sebagai upaya peningkatan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.
2. Untuk mengetahui hasil implementasi strategi pemasaran kosmetik DRW Skincare sebagai upaya peningkatan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.
3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap penerapan strategi pemasaran DRW Skincare sebagai upaya peningkatan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.

D. Kegunaan penelitian

Penelitian ini dapat memberitahukan bahwa dalam pemasaran kosmetik DRW Skincare memerlukan dan melibatkan strategi pemasaran sesuai dengan perspektif ekonomi Islam untuk menjadikan jual beli yang di Ridhoi Allah.

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat memberitahukan pemasaran yang baik menurut perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk berbagai kalangan diantaranya adalah:

1. Kegunaan Teoretis

Sebagai rujukan atau referensi perpustakaan untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti tentang Strategi Pemasaran Kosmetik DRW Skincare Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.

2. Kegunaan praktis

Adapun kegunaan praktis penelitian ini antara lain:

- a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini sebagai suatu sumbangsih pemikiran terhadap literatur perpustakaan yang dapat dibaca oleh mahasiswa yang berkarya dan dapat dijadikan sebagai referensi baik untuk keperluan penelitian maupun tugas akademisi.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis tentang teori strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi Islam.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi industri kosmetik dalam mengetahui bagaimana strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan serta dapat memberikan pemahaman tentang Strategi Pemasaran Kosmetik DRW Skincare dalam upaya peningkatan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.

E. Definisi Istilah

Dalam memahami skripsi dan untuk menghindari kesamaan persepsi dan pemaknaan dalam skripsi ini, maka penulis menjelaskan beberapa istilah dalam judul skripsi.

1. Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.
2. DRW adalah singkatan dari nama dokter Wahyu peracik kosmetik estetika kecantikan DRW Skincare.
3. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia.
4. Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebagainya.
5. Penjualan adalah aktivitas atau bisnis penjualan produk atau jasa.
6. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari terbagi masalah-masalah ekonomi yang didasarkan nilai-nilai dalam Islam.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan deskripsi ringkas mengenai kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain seputar masalah yang akan diteliti. Sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini

tidak merupakan pengulangan atau duplikasi kajian yang telah ada. Se jauh pemahaman peneliti, terdapat beberapa peneliti yang mengkaji tentang pengaruh penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, diantaranya:

Pertama, Muhammad Irham Ilahi, judul skripsi “strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada toko chocolicious Indonesia, metode yang digunakan adalah metode kualitatif, hasil penelitian tersebut menyimpulkan karakteristik pemasaran syariah, penerapan etika bisnis syariah, dan mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW.¹⁶

Kedua, Eriza Yolanda, judul skripsi “strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan di batik carista Palembang” metode yang digunakan metodologi penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian produk yang terlihat yaitu penjual produk yang muslimah dengan desain yang menarik.¹⁷

Ketiga, Roni Parulian, judul skripsi “strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Jasa Hotel pada Hotel Garuda Plaza Medan” metode yang digunakan yaitu metodologi penelitian kualitatif, hasil dari penelitian tersebut adalah Hotel Garuda semaksimal mungkin menghadapi persaingan bisnis di perhotelan telah menjalankan strategi pemasaran dalam *market segmentation*, *market budget* dan *marketing mix* dengan cukup baik.¹⁸

Lilis Wahidatul Fajriah, judul skripsi “strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahu baxo ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi

¹⁶Muhammad Irham Ilahi, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia” (Skripsi, UIN Alauddin, Makasar, 2019)

¹⁷Eliza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calist”, (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2016)

¹⁸Ronny Parulian, “Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Jasa Hotel pada Hotel Garuda Plaza Medan” (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2002)

Islam” metode yang digunakan metodologi penelitian kualitatif, hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam perspektif ekonomi syariah memandang bahwa sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang diperoleh asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari kata kebatilan.¹⁹

Fenny Mariana Siddiq, berjudul “analisis strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan ditinjau dari Etika Bisnis Islam” hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan memberikan produk yang kualitas dan harga yang terjangkau sehingga tidak kalah saing dengan klinik kecantikan lainnya.²⁰

Tabel 1.3
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Irham Ilahi	Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada toko chocolicious Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian. 2. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian. 2. Lokasi penelitian. 3. Tahun penelitian. 4. Kajian teoritis.
2	Eriza Yolanda	strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan di batik Arista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian 2. Analisis data. 3. Jenis penelitian yang digunakan adalah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian. 2. Fokus penelitian. 3. Kajian teoritis. 4. Lokasi penelitian. 5. Tahun

¹⁹Lilis Wahdiatul Fajriah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pejualan Tahu Baxo Ibu Unggaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (skripsi, UIN Wali Songo, 2018)

²⁰Feni Mariana sidik, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat penjualan di tinjau dari Etika Bisnis Islam” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)

		Palembang.	deskriptif kualitatif.	penelitian.
3	Roni Parulian	strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Jasa Hotel pada Hotel Garuda Plaza Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis data. 2. Metode yang digunakan metode kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian. 2. Lokasi penelitian. 3. Tahun penelitian. 4. Kajian teoritis.
4	Lilis Wahidatul Fajriah	strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahu baxo ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi Islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kualitatif 2. Sumber data 3. Metode pengumpulan data. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian. 2. Lokasi penelitian. 3. Tahun penelitian. 4. Kajian teoritis.
5	Fenny Mariana Siddiq	analisis strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan ditinjau dari Etika Bisnis Islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengumpulan data. 2. Sumber data. 3. Objek penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian. 2. Tahun penelitian. 3. Lokasi penelitian.