

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis atau usaha yang begitu cepat membuat para pengusaha melakukan berbagai cara untuk mentransformasikan bisnisnya, terutama disektor pemasaran. Setiap perusahaan memiliki inovasi-inovasi tersendiri dalam memasarkan produknya.¹ Berbicara pemasaran, terdapat berbagai konsep dalam pemasaran itu sendiri. Salah satunya yaitu penawaran atau yang lebih dikenal dengan promosi. Promosi merupakan bagian terpenting dalam pemasaran, karena hal inilah yang nantinya akan membuat konsumen memutuskan membeli atau memakai produk tersebut.²

Promosi itu sendiri sering digunakan diberbagai bidang diantaranya bidang politik, kesehatan dan bisnis. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi untuk menjelaskan atau menginformasikan mengenai produk kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat. Menurut Kotler, promosi merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran guna biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk kepada para konsumen.³

¹ Fauziah, *et.al. Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 1.

² Nurul Huda, *et.al. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 5-8.

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Khusus Integrated Marketing communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177.

Dari penjelasan diatas mengenai promosi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mengkombinasikan antara informasi mengenai produk yang ditawarkan dan komunikasi untuk menarik minat masyarakat. Promosi dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai pada produk yang ditawarkan dan memberikan kemanfaatan yang dilandasi dengan prinsip pemasaran syariah Islam.⁴

Promosi seharusnya mengandung informasi yang sesuai dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan, dan perlu menghindari sesuatu yang berlebihan, karena dalam hal tersebut sering bermunculan kesempatan untuk berbuat kecurangan dan penipuan yang tentunya perbuatan tersebut melanggar hukum Negara dan agama Islam.

Dalam pandangan agama Islam, melakukan strategi promosi sangat dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW. Dalam memasarkan barang dagangannya, beliau tidak pernah menyampaikan informasi berlebihan, melainkan beliau menyampaikan dengan apa adanya termasuk ketika barang tersebut memiliki kecacatan atau kekurangan. Perbuatan Rasulullah SAW, tersebut menjadi sebuah pedoman bagi pebisnis yang mengusung konsep pemasaran syariah. Oleh karena itu, dalam promosi produk etika pemasaran syariah menekankan aturan yaitu menghindari iklan palsu dan menyesatkan, menolak praktik manipulasi dan melarang promosi yang berkedok penipuan.⁵ Hal ini selaras

⁴ Rusydi Fauzan, *et.al. Islamic Marketing* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022), 133.

⁵ Ririn Wulandari dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2020), 54-55.

dengan sabda Nabi Muhammad SAW, “*Rosulullah Melarang jual beli Najasy.*” (Muttafaq ‘alaih).⁶

Promosi tidak hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan besar. Dalam setiap usaha, promosi selalu dibutuhkan dalam setiap kegiatan berbisnis dengan ketentuan kadar yang sesuai porsi yang tersedia. Oleh karena itu, promosi termasuk salah satu cara yang sangat efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat serta menggiring masyarakat untuk mengonsumsi produk yang dipromosikan.

Promosi dalam bidang kuliner juga dapat dilakukan dalam skala kecil maupun besar, disesuaikan dengan usaha yang sedang berjalan dan kondisi produk yang ada. Upaya yang harus dilakukan adalah dengan cara *promotion object* maksudnya mengamati secara langsung makanan yang anda tawarkan berkaitan dengan kualitas, rasa dan kuantitas. Cara promosi yang lain adalah dengan cara membuat diskon dan menyertakan sampel makanan diluar menu yang ditawarkan. Sampel makanan ini juga dapat diberikan kepada setiap pelanggan yang datang langsung ke tempat bukan melalui distributor atau pihak ketiga.⁷

Rumah Makan Ayam Goreng Nolongso pertama hadir di Jl. Soekarno Hatta Malang, Usaha kuliner ayam goreng nelongso berdiri sejak bulan Februari tahun 2012. Rumah makan yang memiliki banyak outlet ini didirikan oleh seseorang yang dulunya pernah menjadi pemulung namun dengan semangat dan optimis beliau bisa menjadi orang yang sangat sukses. Pemilik Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (live and general) Konsep dan sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 156.

⁷ Elvinarossa, *Kreasi Bisnis Kuliner dan Simulasinya* (Yogyakarta: FlashBook, 2016), 55-56.

adalah Bapak Nanang Suherman. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso terus mengalami perkembangan dan memiliki banyak cabang atau outlet kurang lebih sebanyak 71 yang berada diberbagai daerah di Indonesia salah satunya di Provinsi Jawa Timur. Selain itu, Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso sudah memiliki sertifikat halal yang diberikan langsung oleh lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁸

Salah satu outlet dari Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso yang berada di Kabupaten Pamekasan Jl. KH. Amin Jakfar No. 6, Gladak Anyar yang berdiri pada tanggal 15 April 2021 dengan konsep grand opening “serbu makan gratis 500 porsi” yang merupakan salah satu bentuk promosi untuk memperkenalkan Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso kepada masyarakat Pamekasan. Selain itu, masih terdapat banyak promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso salah satunya promo menu paket wings melet dengan menggunakan *Scan QR Code* yang di *upload* di Instagram kemudian tunjukkan ke kasir untuk mendapatkan harga promo menu paket wings melet plus gratis es teh dan masih banyak promosi-promosi yang lainnya.⁹ Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Cabang Pamekasan. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menyusun penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi Promosi Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Cabang Pamekasan Perspektif Promosi Syariah”.

⁸ Moh. Ilyas Prameta, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang”, *Pendidikan Tata Niaga*, 9, No. 1 (2021), 1062-1063.

⁹ Suhartono Aditiya Dwi Putra, Manajer Rumah Makan Nelongso Cabang Pamekasan, *Wawancara Langsung* (16 Februari 2023)

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi pada rumah makan ayam goreng nelongso cabang Pamekasan?
2. Bagaimana strategi promosi pada rumah makan ayam goreng nelongso cabang Pamekasan perspektif strategi promosi syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada rumah makan ayam goreng nelongso cabang Pamekasan.
2. Untuk mengetahui strategi promosi pada rumah makan ayam goreng nelongso cabang Pamekasan perspektif strategi promosi syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi peneliti diharapkan menjadi wawasan dan pengalaman yang baru mengenai strategi promosi pada usaha Rumah Makan Nelongso dalam meningkatkan kualitas usaha sehingga bisa menambah jumlah konsumen serta dapat mengimplementasikan berbagai ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.
 - b. Bagi IAIN Madura, penelitian ini diharapkan menjadi manfaat dalam penelitian selanjutnya mengenai strategi promosi pada usaha Rumah Makan Nelongso dan menjadi bahan referensi bagi pemustaka khususnya bagi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah.

- c. Bagi mahasiswa yang melakukan penelitian, Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori pemasaran khususnya dalam strategi promosi terhadap suatu bisnis atau usaha.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi pedoman dalam mendirikan usaha atau bisnis baik skala besar maupun kecil yang akan dijalankan melalui strategi promosi yang baik dan benar.
 - b. Bagi Rumah Makan Nelongso Cabang Pamekasan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan eksistensi perusahaan atau usaha bisnisnya, serta membantu menyelesaikan berbagai macam kendala yang dihadapi dalam dunia persaingan pasar.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha melalui alat-alat promosi untuk memperkenalkan produk dan jasa dengan tujuan mempengaruhi dan memikat minat masyarakat agar membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.¹⁰

¹⁰ Kasino Martowinangun, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancekek Kabupaten Bandung", *Co-Manajemen*, 1, No. 2 (Juni, 2019), 141.

2. Promosi Syariah

Promosi syariah adalah teknik yang digunakan oleh pengusaha untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk yang dipasarkan serta dalam setiap aktivitasnya tidak menyimpang dari syariah Islam.¹¹

3. *Franchise*

Franchise merupakan sebuah bentuk strategi usaha yang bertujuan untuk memperlebar jangkauan usaha dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualan.¹²

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berkaitan dengan Analisis Strategi Promosi Rumah Makan Nelongso Cabang Pamekasan Perspektif Promosi Syariah ini Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan dapat membandingkan hasil penelitian yang satu dengan hasil penelitian yang lainnya, serta dapat melihat atau menganalisis strategi promosi perspektif promosi syariah. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dalam penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Rahmawati, Sandi Rizki Febriadi dan Popon Srisusilawati dengan judul “*Analisis Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan menggunakan metode

¹¹ Dewi Hambar Sari, *et.al. Tinjauan Perspektif Halal: Teknologi Vaksin Hingga Gaya Hidup* (Malang: Madza Media, 2021), 161.

¹² Jackie Ambadar, Miranty Abidin dan Yanti Isa, *Membeli dan Menjual Franchise* (Jakarta Selatan: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), 6.

penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, prinsip promosi adalah dengan niat baik, kejujuran, tidak ada penipuan, tidak boleh meremehkan, tidak mendorong pemborosan dan produk halal. *Kedua*, beberapa konsep promosi yang tidak sesuai yaitu tidak ada kejelasan jumlah pemenang dari pihak Blibli dan Wardah, tidak transparan dalam mengumumkan pemenang dan promosi ini juga mendorong pembeli berbuat boros yaitu dengan mengajak berbelanja produk Wardah sebanyak-banyaknya.¹³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ach. Zubairi, Nuril Firdausiyah dan Daryoto Mulyadi Candra. Dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Syariah dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba’ UD. Kurnia Industri Muncur Banyuwangi*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Kurnia Industri menggunakan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualannya, diantaranya yaitu *personal selling*, *publicity* dan *direct marketing* yang dipakai untuk mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat dan juga untuk meningkatkan volume penjualan di UD. Kurnia Industri.¹⁴

¹³ Ria Rahmawati, Sandi Rizki Febriadi dan Popon Srisusilawati, “Analisis Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com”, *Hukum Ekonomi Syariah*, 6, No. 2 (2020), 617-620.

¹⁴ Ach. Zubairi, Nuril Firdausiyah dan Daryoto Mulyadi Candra. “Analisis Strategi Promosi Syariah dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba’ UD. Kurnia Industri Muncur Banyuwangi”, *al-idarah*, 3, No. 1 (Februari, 2022), 99-116.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Café and Gallery)*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Pascorner adalah menggunakan *tools edvertising, sales promotion* dan *public relation*. Selanjutnya, alternative strategi promosi yang disusun menggunakan IMC Model Dwi Sapta karena dapat menggambarkan secara jelas dan detail bagaimana lingkungan eksternal, internal serta sudut pandang Pascorner kacamata konsumen.¹⁵

Tabel 1.1 : Persamaan dan perbedaan kajian penelitian terdahulu

No	Nama Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com	1. Teori penelitian 2. Metode penelitian kualitatif	1. Lokasi penelitian 2. Objek penelitian

¹⁵ Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari, “Analisis Strategi Promosi Pada UMKM *Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Café and Gallery)*”, *Komunikasi*, 12, No. 2 (April, 2018), 101-112.

2	Analisis Strategi Promosi Syariah dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba' UD. Kurnia Industri Muncur Banyuangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori penelitian 2. Metode penelitian kualitatif 3. Jenis penelitian lapangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Objek penelitian
3	Analisis Strategi Promosi Pada UMKM <i>Social Enterprise</i> (Studi Kasus <i>Pascorner Café and Gallery</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori penelitian 2. Metode penelitian kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3. Jenis penelitian studi kasus