

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam praktik kehidupan di dunia, kehidupan akhirat tidak dapat diobservasi, namun perilaku manusia di dunia akan berpengaruh terhadap kehidupan dan kebahagiaannya di akhirat. Dalam praktiknya, upaya manusia untuk mewujudkan kebahagiaannya di dunia ini sering kali menimbulkan dampak negatif bagi orang lain, kelestarian lingkungan maupun kelangsungan hidup manusia jangka panjang. Ketidakmampuan manusia dalam menyeimbangkan pemenuhan berbagai kehidupan di dunia serta keinginan manusia yang sering kali berlebihan bisa berakibat pada gagalannya tercapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Ekonomi islam mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan materinya di dunia ini sehingga tercapai kesejahteraan yang akan membawa kebahagiaan di dunia dan di akhirat (*falah*).¹

Oleh karena itu, ekonomi islam mencakup tiga aspek dasar, yaitu konsumsi, produksi, dan distribusi. Pertama; Konsumsi, yaitu komoditas apa yang dibutuhkan untuk mewujudkan *mashlahah*. Masyarakat harus memutuskan komoditas apa yang diperlukan, dalam jumlah berapa dan kapan diperlukan sehingga *mashlahah* dapat terwujud. Pada dasarnya sumber daya dapat digunakan untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan manusia, jadi terdapat pilihan-pilihan alternatif pemanfaatan sumber daya. Ilmu ekonomi berkewajiban

¹ P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2008). Ed.1. Hlm.3-4.

untuk memilih pemanfaatan sumber daya untuk berbagai komoditas yang benar-benar dibutuhkan untuk mencapai falah.

Kedua; Produksi, yaitu bagaimana komoditas yang dibutuhkan itu dihasilkan agar masalah tercapai. Masyarakat harus memutuskan siapakah yang akan memproduksi, bagaimana teknologi produksi yang digunakan dan bagaimana mengelola sumber daya sehingga masalah dapat terwujud. Ketiga; Distribusi, yaitu bagaimana sumber daya dan komoditas di distribusikan di masyarakat agar setiap individu dapat mencapai masalah. Masyarakat harus memutuskan siapakah yang berhak mendapatkan barang dan jasa dengan cara bagaimana setiap masyarakat memiliki kesempatan untuk mendapatkan masalah. Ilmu ekonomi memiliki kewajiban untuk mendistribusikan sumber daya dan pemanfaatannya secara adil sehingga setiap individu dapat merasakan kesejahteraan hakiki.²

Untuk mendukung kegiatan ekonomi di dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen, produksi dan distribusi perdagangan barang dan jasa merupakan hal yang sangat berperan penting dan berpengaruh serta memiliki hubungan terhadap kegiatan perekonomian seperti yang di jelaskan di atas. Salah satu perusahaan yang berperan sebagai distributor dan sekaligus sebagai produsen adalah GIANT.

GIANT merupakan Hypermart yang pertama kali di buka pada tahun 2002, berlokasi di Villa Melati Tangerang. Giant merupakan salah satu anak perusahaan atau cabang usaha Hero supermarket dari induknya "HERO GROUP" Perusahaan

² *Ibid*, h. 9-10.

ini merupakan bagian dari Grup “ *Jardine Matheson* ”, dimana mempunyai beberapa unit bisnis yang berbeda di Asia. Jardine Pacific, Jardine Llyod Thompson, Hongkong Land, Dairy Farm, Mandarin Oriental. Jardine Cycle & Carriage, dan Astra termasuk didalamnya. Dan perusahaan-perusahaan ini merupakan pioneer di bidang teknik & konstruksi, jasa transportasi, asuransi, investasi pembangunan property, retail, restoran, hotel mewah, sepeda motor, jasa keuangan, pertambangan dan agribisnis. Sangatlah jelas kalau sekarang Hero merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bisnis ritel raksasa di Asia. perusahaan ini telah mengoperasikan 43 gerai Giant Hypermarket, 130 gerai Hero & Giant supermarket. Di 2013, bisnis unit Giant menjalani perubahan identitas dari Giant Hypermarket dan Giant Supermarket menjadi Giant Ekstra dan Giant Ekspres. Perubahan ini juga diikuti dengan perubahan konsep dan pembedaan yang jelas antara kedua format, dimana Giant Ekstra akan menjadi pemimpin pasar dalam harga murah dengan produk yang lengkap untuk kebutuhan bulanan konsumen dan Giant Ekspres akan menjadi pemimpin pasar dalam harga murah dengan pelayanan cepat untuk melayani kebutuhan mingguan konsumen.

GIANT memiliki privat produk dan non privat produk di dalam distribusi penjualan usahanya. *Privat product / eksklusiv product* merupakan produk-produk yang di produksi GIANT sendiri, berikut ini dilampirkan salah satu contoh *Privat product / eksklusiv product*

Gambar I.I

Contoh Produk Privat Label

Pelaksanaan dan penerapan harga Promo terhadap *Privat Product* maupun *Non Privat Product* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh GIANT untuk menarik minat beli konsumen juga mempertahankan pelanggannya, setiap hari GIANT melakukan strategi harga promo pada suatu produk, terutama di hari-hari weekend dan hari-hari besar lainnya, strategi promo yang selalu dilakukan GIANT Berdampak terhadap perkembangan dan Kemajuan GIANT pada saat sekarang ini, Sudah ada 5 cabang di pekanbaru yang sebelumnya di tahun 2005 GIANT Panam adalah satu-satunya berdiri, GIANT selain memiliki koordinasi dan regulasi penetapan harga promo dari pusat (giant Pusat di jakarta) ia juga memiliki kerjasama yang baik dengan berbagai produsen lainnya baik produsen pusat maupun produsen lokal, sehingga strategi Harga promo yang dilakukan GIANT setiap hari merupakan dua sisi yang dapat kita cermati, dilain sisi mendapatkan perhatian dari konsumen namun disisi lain memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha GIANT itu sendiri, apakah strategi harga promo tersebut memiliki dampak positif terhadap perkembangan usaha GIANT dan memberikan rasa percaya dan kenyamanan terhadap konsumen atau pelanggannya itu sendiri, serta pengaruh yang ditimbulkan terhadap eksistensi GIANT Terhadap usaha-usaha lain disekitarnya atau hal sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas tentang pelaksanaan harga promo pada *Privat Product* dan *Non Privat Product* di GIANT Panam pekanbaru, untuk itu perlu dilakukan penelitian sehingga sangat menaraik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tersebut, untuk itu peneliti berupaya melakukan penelaahan secara mendalam tentang strategi penerapan harga promo terhadap differensiasi produk

antara produk privat label dan produk Non Privat Label yang terjadi, apakah di dalam strategi penerapan harga promo terhadap differensiasi produk antara produk privat label dan produk Non Privat Label yang terjadi telah sesuai dengan ketentuan syariah dan tidak menimbulkan unsur gharar di dalamnya, begitu juga terhadap kajian dan penelaahan terhadap hypermart GIANT itu sendiri, apakah kehadirannya dirasa sangat menimbulkan dampak manfaat bagi konsumen atau malah menimbulkan monopoli bagi pedagang lain. Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Harga Promo Terhadap Differensiasi Produk Antara *Privat Product* dan *Non Privat Product* di Giant Panam Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini menelaah tentang Penerapan Strategi Harga Promo Terhadap Differensiasi Produk Antara *Privat Product* dan *Non Privat Product* pada produk-produk Makanan/*Grocery Product* di GIANT Panam Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Penerapan Strategi Harga Promo Terhadap Differensiasi Produk Antara *Privat Product* dan *Non Privat Product* di Giant Panam Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam Giant Panam Pekanbaru ?

2. Bagaimana Pandangan Konsumen GIANT terhadap Penerapan Strategi Harga Promo Terhadap Differensiasi Produk Antara *Privat Product* dan *Non Privat Product* ?
3. Bagaimanakah pandangan Ekonomi Islam terhadap pemberian Harga Promo Antara *Privat Product* Dan *Non Privat Product* di Giant Panam Pekanbaru ?

C. Tujuan dan kegunaan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Strategi Penerapan Harga Promo terhadap differensiasi Produk Antara *Privat Product* Dan *Non Privat Product* di Giant Panam Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam Giant Panam Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Harga Promo dalam pandangan Ekonomi Islam.
 - c. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap pelaksanaan pemberian Harga Promo di GIANT .
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang Harga Promo dalam pandangan Ekonomi Islam.
 - b. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang Strategi Penerapan Harga Promo di GIANT Panam Pekanbaru.

- c. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang pandangan Ekonomi Islam terhadap pelaksanaan Harga Promo di GIANT Panam Pekanbaru.

D. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan / *Field Research*. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah GIANT Jl.HR. Subrantas Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, Pusat perbelanjaan yang memberikan Harga Promo kepada para pembelinya .

Lokasi ini menjadi tempat penelitian bagi peneliti dikarenakan beberapa hal berikut ini :

1. Giant di Panam merupakan Giant Ekstra (Hypermart) atau merupakan induk dari giant yang ada di kota pekanbaru.
2. Menurut pengamatan peneliti, bahwa Lokasi penelitian ini belum pernah diteliti di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
3. Tempat yang strategis, dekat dengan dua kampus besar dan ternama di Pekanbaru dan mayoritasnya adalah mahasiswa, serta mudah dijangkau oleh peneliti.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah manajemen pemasaran produk GIANT Panam Pekanbaru.

- b. Objek dalam penelitian ini adalah Pelaksanaan pemberian Harga Promo di GIANT Panam Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu manajemen GIANT Bagian *Groccery Product* yang Berada di Panam Pekanbaru, total seluruh pegawai GIANT berjumlah 87 orang yang terdiri dari 3 divisi (bidang pekerjaan) Meliputi ; 27 orang divisi GMS, 11 orang Divisi Groccery, 46 orang Divisi Fresh Food dan adanya divisi sales support (Bukan pegawai GIANT dan jumlahnya sesuai penyediaa dari suppoort Product nya atau pada produk non privat label) serta dikepalai oleh 1 orang store General Manajer (SGM). Sedangkan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposit sampling*, yaitu divisi Groccery yakni 1 orang divisi Manager groccery, 2 orang divisi harian (lapangan), dan 8 orang pelayanan konsumen/ *customer service*.

4. Sumber Data

- a. Data primer, yeitu data yang diperoleh langsung dari responden GIANT. Data yang diperoleh itu dihubungkan dengan permasalahan yang ada.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari riset kepustakaan dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah melalui cara :

- a. Observasi, yaitu dengan mengamati langsung ke lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang pelaksanaan pemberian Harga Promo di GIANT Panam Pekanbaru.
- b. Wawancara, yaitu penulis melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak GIANT.
- c. Angket : pengumpulan data melalui angket yang berisikan sejumlah pertanyaan yang diedarkan kepada Pelanggan (Konsumen) Setia GIANT. Angket tersebut terdiri dari pertanyaan tertutup (pilihan jawaban angket dicantumkan dalam angket).
- d. Studi Pustaka, yaitu penulis mengambil data yang bersumber dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Penulis juga mengumpulkan dokumen-dokumen dari GIANT Panam Pekanbaru yang bersangkutan untuk melengkapi data-data yang diperlukan.

6. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu analisis dengan jalan mengelompokkan data-data berdasarkan kategori-kategori atas dasar persamaan jenis data-data yang ada, kemudian data tersebut digambarkan secara analisis kualitatif sedemikian rupa sehingga diperoleh hasil yang utuh tentang masalah yang akan diteliti.

7. Metode Penulisan

Dalam penulisan ilmiah ini, digunakan metode-metode yang terdiri dari :

- a. Deduktif, yaitu menggunakan kaedah umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif, menggunakan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan tulisan ini kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu mengemukakan data-data dan keterangan yang diperoleh untuk dipaparkan dan dianalisis.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan kepustakaan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LOKASI PENELITIAN

Bab ini mencakup tentang sejarah, Visi Misi, Struktur Organisasi dan Program GIANT Panam Pekanbaru

BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai Harga Promo secara literatur, Harga Promo menurut kaedah Ekonomi Islam, Penerapan harga promo dalam ekonomi islam, Strategi Penerapan harga differensiasi terhadap produk, Bentuk-Bentuk Promosi,

Penerapan Harga Promo, Hukum Harga Promo dalam islam, dan pengaruhnya terhadap dampak ekonomi.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai Penerapan Strategi Harga Promo terhadap Differensiasi Produk antara *privat product* dan *non privat product* di giant panam pekanbaru dan perspektif ekonomi islam tentang hal ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan mengakhiri susunan skripsi ini, dengan diuraikannya kesimpulan. Selain itu, penulis juga akan memberikan saran sebagai masukan.