



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERANAN SALES PROMOTION GIRL DALAM MENINGKATKAN
OMSET PENJUALAN PADA SWALAYAN JUMBO MART
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum**



UIN SUSKA RIAU

OLEH

PUJI LESTARI
NIM. 11720524954

**PROGRAM S 1
EKONOMI SYARIAH**

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023 M/1445 H



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *PERANAN SALES PROMOTION GIRL DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA SWALAYAN JUMBO MART PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH*

Yang ditulis oleh:

Nama : Puji Lestari
 NIM : 11720524954
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:


Hari/Tanggal : Rabu, 10 Januari 2024
 Pukul : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 10 Januari 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

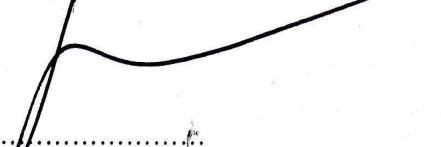
Ketua
 Muhammad Nurwahid, M. Ag

.....


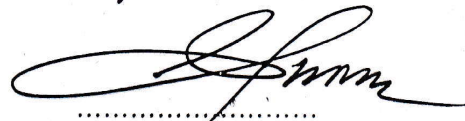
Sekretaris
 Madona Khairunisa, S.E.I., ME.,Sy

.....


Penguji 1
 Syamsurizal, SE., M.Sc., Ak.CA

.....


Penguji 2
 Bambang Hermanto, M.Ag

.....


Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum


Azmiati, S.Ag., M.Si
 NIP. 19721210 200003 2 003

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PERANAN SALES PROMOTION GIRL DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA SWALAYAN JUMBO MART PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Yang ditulis oleh:

Nama : Puji Lestari
NIM : 11720524954
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 10 Januari 2024
Pukul : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 10 Januari 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Muhammad Nurwahid, M. Ag

Sekretaris

Madona Khairunisa, S.E.I., ME.,Sy

Penguji 1

Syamsurizal, SE., M.Sc., Ak.CA

Penguji 2

Bambang Hermanto, M.Ag

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Peranan Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Swalayan Jumbo Mart Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”** yang ditulis oleh:

Nama : Puji Lestari
NIM : 11720524954
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Desember 2023
Pembimbing

Dr. Jenita S.E., MM
NIP. 19650126 201411 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : PUJI LESTARI
NIM : 11720524954
Tempat/ Tgl. Lahir : Siak, 14 Januari 1999
Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

**PERANAN SALES PROMOTION GIRL DALAM MENINGKATKAN OMSET
PENJUALAN PADA SWALAYAN JUMBO MART MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya * dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya , *saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Desember 2023

uat pernyataan



PUJI LESTARI
NIM. 11720524954

pilih salah salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Abstrak

PUJI LESTARI (2023) : Peranan Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Swalayan Jumbo Mart Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *sales promotion girl* yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan dijual di swalayan jumbo mart. Di swalayan jumbo mart sendiri menjual berbagai produk seperti makanan dan minuman instan, buah dan sayuran, bahan pokok, make up dan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam meningkatkan omset penjualan pada swalayan Jumbo Mart dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melakukan wawancara dengan manajemen Jumbo Mart, *sales promotion girl*, dan juga melakukan observasi langsung di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion girl* memiliki peran dalam meningkatkan omset penjualan pada swalayan. Mereka berperan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk, memberikan informasi produk, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara positif sehingga dapat meningkatkan respon serta mempercepat penjualan produk kepada konsumen. Namun peran yang diberikan oleh *sales promotion girl* tidak langsung mempengaruhi omset penjualan pada swalayan, karena disaat melakukan promosi belum tentu konsumen langsung membeli produk yang ditawarkan, ada pula yang tidak membeli, dan dampak dari promosi yang diberikan terkadang hanya berdampak jangka pendek

Dan dari segi aspek ekonomsi syariah sendiri sistem yang digunakan swalayan dengan menggunakan penawaran melalui *sales promotion girl* sudah sesuai dengan ketentuan agama islam. Dimana swalayan menawarkan barang yang halal dan bukan barang haram, dimana spg juga berperilaku jujur, amanah, bersikap melayani dengan rendah hati, tidak menjelek-jelekan.

Namun, jika dilihat dari segi penampilan masih kurang sesuai karena pakaian SPG yang masih ketat dan membentuk lekuk tubuh dan tidak menutup dada dengan hijabnya.

Kata Kunci: Sales Promotion Girl, Omset Penjualan, Ekonomi Syariah,.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakauh

Alhamdulillah Rabbilalamin segala puji hanya milik Allah SWT tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya yang tiada hentinya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah pada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas segala rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul **“Peranan Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Swalayan Jumbo Mart Perspektif Ekonomi Syariah”**. Skripsi ini merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil yang sangat berharga. Oleh karena itu penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah dan terimakasih yang tulus kepada :

Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Ayahanda (Rusiman) dan Ibunda (Ngatinah) yang telah membesarkan, pengorbankan, mendidik, memotivasi, serta memberikan cinta dan kasihnya, terimakasih untuk doa dan nasehatnya hingga hari ini.

Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., selaku Wakil Rektor I, Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd., selaku Wakil Rektor II, dan Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc, Ph.D., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam



Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi penulis dalam proses menuntut ilmu pengetahuan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Bapak Dr.H. Zulkifli, M.Ag, Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag, selaku plt Wakil Dekan I dan Wakil Dekan III, dan Bapak Dr. H Mawardi, S.Ag, M.Si, selaku Wakil Dekan II, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ketua Prodi Ekonomi Syariah Bapak Muhammad Nurwahid, M. Ag, dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak. CA, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dr. Jenita SE. MM yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Ahmad Hamdalah, S.E.I, M.E.Sy selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, arahan dan kemudahan selama penulisan skripsi ini serta yang telah banyak memberi nasehat dalam menjalani proses perkuliahan.

Bapak / Ibu dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Semua ilmu yang telah diberikan sangat bermanfaat dan berharga demi kesuksesan penulis di masa mendatang.

Kepada sahabat saya Fanny Febryanita dan teman-teman terdekat saya yang telah memberikan dukungan, nasehat serta doa kepada saya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepada kawan-kawan kelas Ekonomi Syariah G, serta kawan - kawan seangkatan yang telah berjuang bersama-sama belajar menjadi orang yang bermanfaat.

Harapan penulis, semoga Allah SWT menerima amal dan membalasnya dengan kebaikan yang jauh lebih baik. Semoga skripsi memberi manfaat dan bisa menambah khasanah ilmu pengetahuan

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 28 Desember 2023
Penulis,

Puji Lestari

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

Persetujuan	
Pengesahan	
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar isi	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kerangka Teoritis	12
1. Pengertian Peran	12
2. Sales Promotion Girl (SPG)	14
3. Omset Penjualan	38
4. Sales Promotion Girl Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	40
5. Strategi Promosi Dimasa Rasulullah SAW	42
B. Penelitian Terdahulu	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	46
B. Subjek dan Objek Penelitian	46

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
D. Jenis dan Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	48
G. Metode Penulisan	48
H. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Peranan Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Swalayan Jumbo Mart.....	56
B. Upaya Yang Dilakukan Oleh Swalayan Jumbo Mart Dalam Penggunaan Sales Promotion Girl Guna Meningkatkan Omset Penjualan	64
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Swalayan Jumbo Mart.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Omset mempengaruhi element penting dalam usaha yang dapat ditingkatkan melalui optimalisasi peran spg, dimana kemajuan perekonomian yang diikuti perkembangan teknologi dan sumber daya yang mendorong setiap perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yaitu tercapainya secara maksimal. Penjualan ini berupa hasil dari perusahaan menciptakan produk dan jasa yang nantinya akan dinikmati oleh konsumen. Sebelum dapat dinikmati konsumen produk atau jasa ini melalui proses salah satunya yakni promosi.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan prefensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (promotion mix) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan¹. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

¹ Rami Syah Putri dan Indra Safri, *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU*, (studi kasus pada PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Kota Pekanbaru, vol 1, hal 299.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Pengertian promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses berbagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Namun adapula yang mengartikan promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel, periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²

Atau dapat juga dikatakan bahwa promosi juga merupakan salah satu kegiatan yang ditunjukan untuk meningkatkan volume penjualan melalui informasi dan membujuk secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk³ promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁴ Menurut suyadi prawisrosentono, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan transaksi jual beli. Adapun cara memberikan informasi harus atas dasar kejujuran dan keberanian yang nyata sesuai dengan produk yang di informasikan.⁵

² Rami syah putri dan indra safri, *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU*, (studi kasus pada PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Kota Pekanbaru vol 1, no 2) hal 303

³ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta: Andi, 1999) h.222

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung. Alfabeta, 2009) h.179

⁵ Syaiful Bahri Djamarah Dan Azwan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), h.120



Salah satu penggunaan promosi dalam dunia bisnis adalah sales promotion. Sales promotion merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana (impulse buying) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Sales promotion juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah⁶. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar mereka tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu

Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.

Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif

Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.⁷

Secara keseluruhan teknik-teknik sales promotion girl merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek, terkadang penjualan

⁶ Morissan, *Periklanan* (Jakarta : Kencana, 2010) h.25

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana , 2004) h.176

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



hanya meningkat selama kegiatan sales promotion girl sedang berlangsung. Sales promotion girl harus dapat membangun hubungan konsumen, bukan sekadar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer namun memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Perusahaan harus cermat dalam memilih dan menggunakan jasa sales promotion girl, karena sales promotion girl harus mampu menjelaskan seputar kelebihan produk yang diperlukan untuk menarik minat konsumen. Perusahaan memberikan persyaratan bagi calon sales promotion girl antara lain sales promotion girl harus cakap dan berpenampilan menarik.

Perusahaan tidak hanya menggunakan Sales Promotion Girl saja dalam memasarkan suatu produk tetapi masih menggunakan media pemasaran lainnya sebagai media penunjang atau dalam istilah disebut dengan Promotional mix. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁸

Bauran promosi (promotional mix) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu Pertama, Iklan/ Advertising merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media

⁸ Hendri Chandra, *Marketing untuk Orang Awam*, (Palembang: Maxicom, 2008), h.23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster). Kedua adalah Promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). Ketiga, Acara dan Pengalaman/ Even and Experiences merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal. Keempat, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ Public Relations and Publicity merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Yang kelima adalah Penjualan Personal/ Personal Selling, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Keenam, Pemasaran Langsung/ Direct Marketing merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Ketujuh, Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dan yang terakhir adalah Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁹

Sebagai suatu kegiatan ekonomi, perusahaan dapat tetap bertahan hidup, apabila tidak mengalami kerugian terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan memerlukan laba supaya bisa bertahan dan berkembang. Untuk memperoleh laba, barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan harus terjual. Hal ini berarti harus diciptakan pelanggan yang semakin banyak. Untuk menciptakan pelanggan, perusahaan harus senantiasa memusatkan perhatian kepada kebutuhan masyarakat yang mencakup kualitas, harga, jumlah, kecepatan waktu, pelayanan dan manfaat hasil produksinya.¹⁰

Memperoleh keuntungan merupakan tujuan utama berdirinya suatu badan usaha, baik badan usaha yang berbentuk perseroan terbatas, yayasan, maupun bentuk-bentuk badan usaha lainnya. Dalam prakteknya tidak semua badan usaha yang didirikan memperoleh keuntungan seperti yang diharapkan,

⁹ Marceline Livia Hedynta, Wirawan E.D.Radianto, *STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK*, vol 1,no 1, hal 89.

¹⁰ J. Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.1996) h.31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



bahkan tidak sedikit badan usaha yang mati sebelum berkembang, akibat terus menerus menderita kerugian.¹¹

Jumbo mart adalah salah satu tempat perbelanjaan yang cukup ramai di Pekanbaru, Jl. Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Dimana di jumbo mart ada tempat kafe atau tempat makan, namun yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat adalah swalayan jumbo mart. Didalam swalayan tersebut juga sangat lengkap seperti, buah, sayur, minuman, makanan, snack, dan lain-lain, dan ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau. Peran *sales promotion girl* sendiri di swalayan jumbo mart adalah untuk membantu mempromosikan produk, serta membantu pelanggan dalam memilih produk.

Swalayan harus cermat dalam memilih dan menggunakan jasa *sales promotion girl*, karena mereka harus mampu menjelaskan seputar kelebihan produk yang di perlukan untuk menarik minat konsumen yang datang ke swalayan, selain itu spg juga harus cakap dan berpenampilan menarik.

Menurut saya selaku salah satu konsumen swalayan jumbo mart, peran *sales promotion girl* dalam menawarkan dan memberikan informasi dalam sebuah produk sangat di perlukan hal sangat membantu dalam memilih produk yang ingin dibeli. Biasanya setelah calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel produk, sampel inilah yang kemudian menjadi sebuah awal adanya komunikasi antara spg dan pembeli.

Pemilihan atau penempatan *sales promotion girl* dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan atau pertimbangan produk yang akan dipromosikan

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000) h. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



oleh perusahaan. Penguasaan dalam menjelaskan kelebihan produk yang akan dipromosikan spt memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk sehingga dapat membantu omset penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Peranan Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Swalayan Jumbo Mart Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada Peranan Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Swalayan Jumbo Mart Perspektif Ekonomi Syariah

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, penulis mengambil beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut

Bagaimana peranan sales promotion girl dalam meningkatkan omset penjualan pada swalayan jumbo mart?

Apa saja upaya yang dilakukan oleh swalayan jumbo mart dalam penggunaan sales promotion girl guna meningkatkan omset penjualan?

Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap sales promotion girl dalam meningkatkan omset penjualan pada swalayan jumbo mart?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui peranan dari sales promotion girl dalam meningkatkan omset penjualan pada swalayan jumbo mart.
- b. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh swalayan jumbo mart dalam penggunaan sales promotion girl guna meningkatkan omset penjualan.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap sales promotion girl dalam meningkatkan omset penjualan pada swalayan jumbo mart.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, dapat di uraikan sebagai berikut

- a. Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Uin Suska Riau.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya khazanah, intelektual dan menambah wawasan dan cakrawala berfikir serta sebagai bahan bacaan yang baik bagi penulis maupun bagi mahasiswa.
- c. Sebagai bahan bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai Peranan Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Swalayan Jumbo Mart Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

E. Sistematika Penulisan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang dibahas, penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan bab yang lain merupakan satu kesatuan dengan uraian sebagai berikut

BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan yang membahas berbagai gambaran singkat dan mencapai tujuan penulisan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Kajian Pustaka

Dalam bab ini berisikan uraian mengenai kerangka teoritis serta penelitian terdahulu. Dimana dalam kerangka teoritis sendiri membahas tentang pengertian peran, sales promotion girl, omset penjualan, sales promotion girl menurut perspektif ekonomi syariah, dan strategi promosi di masa Rasulullah SAW.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan membahas tentang metode penelitian dimana berisikan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan jawaban dari rumusan masalah yaitu tentang peranan sales promotion girl dalam meningkatkan omset penjualan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

upaya yang dilakukan oleh swalayan jumbo mart dalam penggunaan sales promotion girl guna meningkatkan omset penjualan, serta tinjauan ekonomi syariah terhadap sales promotion girl.

AB V Kesimpulan dan Saran.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

Pengertian Peran

Peran menurut kamus istilah bahasa Indonesia adalah sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pimpinan yang terutama atau pemain sandiwara (film), tukang lawak pada permainan makyong, perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat.¹²

Sedangkan peranan menurut Mason Gross yaitu sebagai seperangkat harapan-harapan yang dikenakan pada individu yang menempati kedudukan sosial tertentu. Pentingnya peranan, karena ia mengatur perilaku seseorang, meramalkan perbuatan-perbuatan orang lain. Orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perilaku dengan orang-orang sekelompoknya. Pemahaman peranan menurut Mason Gross mengacu pada seperangkat harapan yang ditempatkan pada individu berdasarkan kedudukan sosialnya. Ini mencakup harapan-harapan yang diberikan kepada seseorang berdasarkan perannya dalam masyarakat, kelompok, atau situasi tertentu.

Pentingnya peranan dalam konteks ini adalah karena peranan tersebut mempengaruhi perilaku seseorang. Ketika seseorang menempati suatu peranan, ada harapan tertentu yang melekat padanya, dan orang lain

¹² W. S. Poerwadarminta, kamus umum bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h.87



di sekitarnya memiliki ekspektasi tentang bagaimana individu tersebut seharusnya bertindak atau berperilaku.

Mengenali peranan seseorang dalam suatu konteks memungkinkan individu tersebut untuk mengatur perilakunya. Hal ini membantu dalam meramalkan cara orang lain akan bertindak atau bereaksi terhadap individu tersebut. Dengan menyadari peranan yang dimainkan, seseorang dapat menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan harapan dan norma-norma yang berlaku dalam lingkungan sosialnya, sehingga memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan orang lain dalam kelompok atau masyarakat.

Dengan memahami peranan dan memiliki kesadaran akan harapan-harapan yang terkait dengan peranan tersebut, seseorang dapat memodifikasi perilakunya sesuai dengan norma-norma sosial yang ada, sehingga tercipta harmoni dan interaksi yang lebih lancar antara individu dan lingkungan sosialnya.

Dalam hubungan ini peranan menyangkut tiga hal yaitu¹³

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat.
- b. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat atau organisasi.
- c. Peranan juga dapat dilakukan sebagai individu yang penting dalam struktur sosial masyarakat.

¹³ David berry. Pokok-pokok pikiran dalam sosiologi, (Jakarta: CV rajawali, 22009) h. 105

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dari beberapa pengertian peran diatas dapat disimpulkan bahwa peran adalah kedudukan yang dimiliki oleh seseorang yang dijadikan sebuah pangkat, untuk mencapai harapan-harapan.

Sales Promotion Girl (SPG)

a) Pengertian *Sales Promotion Girl (SPG)*

Sales promotion adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah. Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen atau kebanyakan langsung kepada konsumen akhir yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif.

Definisi yang baik tentang sales promotion atau promosi penjualan. Ini adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong penjualan produk atau layanan dengan cara memberikan nilai tambah, insentif, atau keuntungan khusus kepada tenaga penjualan, distributor, atau langsung kepada konsumen.

Promosi penjualan melibatkan berbagai program atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan jangka pendek dalam pemasaran. Beberapa contoh dari promosi penjualan meliputi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Diskon atau Potongan Harga Penawaran harga khusus, diskon langsung, atau potongan harga tertentu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian

Undian Berhadiah atau Kontes Menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah dengan pembelian produk atau layanan tertentu. Ini dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen

Kupon Diskon Memberikan kupon atau voucher kepada konsumen yang dapat mereka gunakan untuk mendapatkan potongan harga pada pembelian selanjutnya.

Pameran Dagang atau Demonstrasi Produk Mengadakan pameran atau demonstrasi produk untuk memperkenalkan produk baru atau memperlihatkan keunggulan produk kepada konsumen.

Penawaran Spesial Waktu Terbatas Memberikan penawaran khusus dengan batas waktu tertentu untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian.

Hadiah atau Bonus Pembelian Memberikan hadiah tambahan atau bonus untuk setiap pembelian produk atau layanan tertentu.

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian, dan menciptakan keputusan pembelian yang lebih positif. Dengan memberikan insentif atau nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor, atau langsung kepada konsumen, promosi penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



diharapkan dapat menciptakan dorongan yang lebih besar untuk pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam hal lain, Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian sales product. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran.¹⁴ Saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample product. Bagian ini biasanya dikenal sebagai sales promotion, dan karena adanya karakter gender maka terdapat sales promotion girls dan sales promotion boys.

SPG merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Pengertian SPG ditinjau dari sistem pemasaran, sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen.¹⁵

Menurut Carter kebutuhan perusahaan terhadap tenaga SPG disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan.

¹⁴ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung : Alfabeta, 2008), h.31

¹⁵ Harun Annisa Febriyanti dkk, *Daya Tarik Spg (Sales Promotion Girl) Kosmetik Sebagai Komunikator Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli*, Vol.6 No. 2, (2018), h.165

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pemilihan penggunaan tenaga SPG dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Ketepatan antara karakteristik suatu produk dengan kualifikasi SPG memungkinkan akan meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang SPG tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung. SPG sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk yang mampu menarik konsumen, dengan kemampuan promosi yang dimiliki seorang SPG, akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh SPG, yaitu

- a. *Performance, performance* merupakan tampilan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini dapat diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian).

Performa atau performance dalam konteks yang Anda sebutkan merujuk pada tampilan atau penampilan seseorang dalam lingkungan profesional atau sosial. Performa dalam hal ini tidak hanya terbatas pada kinerja atau prestasi kerja, tetapi juga mencakup penampilan fisik dan pakaian yang dikenakan, yang secara keseluruhan mempengaruhi cara seseorang dilihat oleh orang lain.

Penampilan Fisik (Outlook) Ini merujuk pada aspek-aspek seperti penampilan fisik seseorang, termasuk postur tubuh, ekspresi wajah, gaya rambut, kebersihan diri, dan kesan visual secara umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Penampilan fisik yang rapi dan terawat seringkali memberikan kesan profesional dan dapat memengaruhi bagaimana orang lain memandang seseorang.

Desain Dress Code Ini mengacu pada pilihan pakaian yang dipakai seseorang sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam lingkungan kerja atau situasi sosial tertentu. Dress code dapat berkaitan dengan gaya busana, warna, jenis pakaian yang dipilih, sejauh mana pakaian tersebut formal atau kasual, dan sebagainya. Memahami dan mengikuti dress code yang sesuai dengan konteksnya dapat membantu seseorang untuk terlihat profesional atau cocok dalam lingkungan tertentu.

Pentingnya performance dalam hal penampilan fisik dan dress code terletak pada kesan pertama yang dapat dibuat seseorang kepada orang lain. Penampilan yang rapi, terawat, dan sesuai dengan standar yang berlaku dapat membantu membangun citra yang positif. Karena pada akhirnya, kesan pertama seringkali dapat memengaruhi cara orang lain berinteraksi atau berhubungan dengan seseorang.

Bagi banyak organisasi, performance dalam hal penampilan fisik dan dress code juga menjadi bagian dari budaya perusahaan atau norma yang harus diikuti. Hal ini karena penampilan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan dapat mencerminkan komitmen seseorang terhadap pekerjaannya dan dapat meningkatkan profesionalitasnya di mata atasan, kolega, atau klien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- b. *Communicating Style*, Seorang SPG harus mempunyai komunikasi yang baik, karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan SPG. Komunikasi ini dapat diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. dalam peran Sales Promotion Girl (SPG) atau yang sering disebut juga sebagai salesperson atau promotor penjualan, memiliki kemampuan komunikasi yang baik sangatlah penting. Kemampuan komunikasi yang efektif memungkinkan terjalannya interaksi yang positif antara SPG dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang baik dalam konteks SPG dapat diukur melalui

Gaya Bicara Ini mencakup bagaimana SPG menyampaikan informasi, kejelasan dalam penuturan, penggunaan bahasa yang sesuai, kecepatan berbicara, serta kecerdasan emosional dalam menyampaikan pesan. Gaya bicara yang ramah, jelas, dan bersahabat seringkali membuat konsumen merasa lebih nyaman dan terbuka untuk berinteraksi.

Cara Berkomunikasi Ini termasuk kemampuan untuk mendengarkan dengan baik, menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat, memberikan penjelasan yang informatif, serta menanggapi kebutuhan atau kekhawatiran konsumen dengan baik. Kemampuan untuk berempati dan memahami kebutuhan konsumen merupakan aspek penting dalam menciptakan hubungan yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kemampuan berkomunikasi yang baik membantu SPG untuk menjelaskan produk atau layanan dengan lebih baik, membangun kepercayaan konsumen, menarik minat mereka, dan pada akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian. SPG yang mampu berkomunikasi dengan efektif juga mampu memberikan solusi atau menjawab pertanyaan konsumen, membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Selain kemampuan penjualan produk, kemampuan interpersonal yang kuat melalui komunikasi yang baik juga dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan oleh SPG tersebut.

- c. *Body Language*, *Body language* ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). *Body language* adalah gerak tubuh dan sentuhan fisik (*body touch*) ketika menawarkan suatu produk. *Body language* atau bahasa tubuh adalah bentuk komunikasi non-verbal yang terdiri dari gerakan fisik, ekspresi wajah, postur tubuh, dan sentuhan fisik yang dapat menyampaikan pesan atau emosi tanpa menggunakan kata-kata. Dalam konteks penjualan, *body language* memainkan peran penting karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerima pesan atau tawaran yang disampaikan oleh seorang SPG atau salesperson. Beberapa contoh dari *body language* dalam penjualan termasuk Tubuh Postur tubuh yang tegak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan percaya diri dapat memberikan kesan kepercayaan dan kewibawaan. Sebaliknya, postur yang cenderung tertunduk atau tidak percaya diri mungkin dapat membuat konsumen merasa tidak yakin. Ekspresi Wajah Ekspresi wajah yang ramah, antusias, dan bersahabat dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan terhubung secara emosional. Kontak Mata Menjaga kontak mata yang tepat saat berbicara dengan konsumen dapat menunjukkan ketulusan, kejujuran, dan keterlibatan dalam percakapan. Sentuhan Fisik (Body Touch) Sentuhan fisik yang halus dan tepat pada saat yang sesuai dapat menambah dimensi personal dalam interaksi dengan konsumen. Misalnya, memberikan contoh produk atau menunjukkan fitur tertentu dari produk dengan memperbolehkan konsumen untuk merasakan atau menyentuh produk tersebut. Pentingnya body language dalam penjualan adalah karena komunikasi non-verbal seringkali dapat memiliki dampak yang besar dalam membangun kepercayaan, memengaruhi persepsi, dan membentuk hubungan antara SPG dan konsumen. Dengan menggunakan body language yang tepat, seorang SPG dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menerima informasi produk dengan lebih baik, mengurangi hambatan komunikasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan SPG yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian konsumen.¹⁶

b) Tujuan *Sales Promotion Girl* (SPG)

Sales promotion pada dasarnya memiliki tujuan mendorong pembelian, baik yang dilakukan oleh konsumen maupun konsumen akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasok sebagai pelengkap bauran promosi lainnya, misalkan iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka

Sales promotion memiliki tujuan spesifik yakni meningkatkan volume, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan loyalitas, memperluas kegunaan, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran, mengalihkan perhatian dari harga, mendapatkan dukungan dari perantara, melakukan diskriminasi para pengguna.

a. Meningkatkan Volume

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat untuk mengatasi kelemahan yang mendasar, tapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis. prinsip umum dalam strategi pemasaran. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan memberikan insentif, nilai

¹⁶ Nurudin, *Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (Spg) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 2 (2018), h.184-185



tambah, atau keuntungan khusus kepada konsumen, tenaga penjualan, atau distributor.

Meskipun promosi dapat memberikan dorongan dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan dapat berguna dalam strategi bisnis taktis, penting untuk diingat bahwa promosi tidak akan secara langsung mengatasi kelemahan yang mendasar dalam bisnis.

Kelemahan mendasar dalam bisnis dapat meliputi berbagai hal seperti kualitas produk yang rendah, kurangnya inovasi, permasalahan operasional, masalah manajemen, atau masalah dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Promosi biasanya tidak akan secara langsung menyelesaikan masalah-masalah tersebut.

Namun, promosi dapat memberikan manfaat dalam beberapa hal

Meningkatkan Penjualan Jangka Pendek Melalui diskon, hadiah, atau insentif lainnya, promosi dapat mendorong konsumen untuk segera membeli produk atau layanan. Mengatasi **Persediaan Berlebih Promosi** dapat membantu mengurangi stok barang yang berlebihan atau produk yang mendekati batas masa kedaluwarsa dengan menarik minat konsumen untuk membelinya. **Meningkatkan Kesadaran Konsumen Melalui promosi,** bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan. **Menarik Konsumen Baru Promosi** dapat menjadi cara untuk menarik konsumen baru dan memperluas basis pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Menanggapi Persaingan Dalam situasi di mana pesaing menawarkan promosi, melakukan promosi serupa dapat membantu bisnis untuk tetap kompetitif di pasar.

Namun, untuk mengatasi kelemahan mendasar dalam bisnis, diperlukan evaluasi menyeluruh dan mungkin perubahan strategi yang lebih fundamental. Ini bisa melibatkan perbaikan produk, inovasi, restrukturisasi operasional, atau perubahan strategi pemasaran yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

b. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba (Trial)

Beberapa jumlah penawaran cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan pembelian untuk coba-coba adalah

- 1) memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga orang dapat mencoba produk atau jasa.
- 2) memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa anda tampak superior dibandingkan produk yang sejenis dipasar.
- 3) memberikam manfaat finansial jangka pendek, seperti suku bunga kredit yang menarik sehingga tampak memeberikan nilai yang lebih baik ketimbang produk yang lain.
- 4) melakukan sesuatu yang berbeda dengan imajinatif, seperti penjelasan produk atau acra khusus yang merubah pandangan umum atas produk atau jasa.

c. Meningkatkan Pembelian Ulang (repeat purchase)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi pembelian ulang juga efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lain, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk anda serta mengabaikan produk lain.

Promosi pembelian ulang adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen yang sudah pernah membeli produk atau layanan suatu merek untuk membeli kembali. Tujuannya adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperpanjang hubungan bisnis dengan mereka. Metode promosi ini bisa berupa diskon khusus, program loyalitas, hadiah, atau insentif lainnya yang ditujukan khusus kepada pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut sebelumnya. Ada beberapa manfaat dari strategi promosi pembelian ulang

Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang sudah membeli produk sebelumnya, promosi pembelian ulang dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membuat mereka merasa dihargai. **Mengganggu Peluncuran Produk Pesaing Dengan mempertahankan basis pelanggan yang kuat,** promosi pembelian ulang dapat mengurangi dampak dari peluncuran produk baru pesaing. Pelanggan yang sudah loyal cenderung lebih tidak tergoda untuk beralih ke produk baru.

Membiasakan Pelanggan dengan Produk Anda Dengan memberikan insentif atau pengalaman positif kepada pelanggan yang



sudah terbiasa menggunakan produk Anda, Anda dapat meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan terus menggunakan produk Anda di masa mendatang. Mengurangi Perhatian terhadap Produk Lain Dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, promosi pembelian ulang dapat membantu mengalihkan fokus pelanggan dari produk pesaing, membuat mereka kurang tertarik untuk mencoba atau membeli produk lain. Namun, penting untuk diingat bahwa promosi pembelian ulang bukanlah satu-satunya strategi pemasaran yang diperlukan. Memiliki produk atau layanan yang berkualitas, layanan pelanggan yang baik, inovasi produk, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan juga merupakan faktor-faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Sementara promosi pembelian ulang dapat menjadi alat yang efektif untuk mempertahankan pelanggan, mengurangi pengaruh produk pesaing, dan menciptakan loyalitas, strategi pemasaran yang komprehensif biasanya terdiri dari berbagai pendekatan yang seimbang dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

d. Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Dimana memungkinkan bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merk tersebut. perbedaan antara loyalitas terhadap produk atau layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dengan motivasi pembelian berdasarkan harga atau kualitas tanpa keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas terhadap merek atau produk cenderung bersifat subjektif dan berkaitan dengan hubungan emosional atau psikologis yang terjalin antara pelanggan dengan merek tertentu. Sementara itu, pembelian berdasarkan pertimbangan harga atau kualitas terbaik tidak selalu mencerminkan loyalitas terhadap merek.

Beberapa poin untuk dipertimbangkan dalam hal loyalitas terhadap produk atau jasa

Hubungan Emosional Loyalitas seringkali didorong oleh hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek. Ini bisa disebabkan oleh pengalaman positif sebelumnya, nilai-nilai merek yang sejalan dengan nilai-nilai pelanggan, atau faktor lain yang menciptakan ikatan emosional.

Konsistensi dan Kepercayaan Loyalitas terhadap merek dapat tumbuh ketika pelanggan secara konsisten mendapatkan manfaat atau kepuasan yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut, yang kemudian membangun kepercayaan terhadap merek.

Kepuasan Pelanggan Merek yang mampu memberikan solusi terbaik atau memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan cenderung memiliki potensi yang lebih besar untuk membangun loyalitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sementara itu, pembelian berdasarkan pertimbangan harga atau kualitas terbaik tanpa ada keterikatan emosional terhadap merek dapat terjadi karena beberapa alasan

Pertimbangan Rasional Beberapa pelanggan mungkin lebih fokus pada kepuasan atau keuntungan materi yang mereka peroleh dari pembelian, seperti harga yang lebih murah atau kualitas yang lebih baik, tanpa memiliki keterikatan emosional terhadap merek tertentu.

Persaingan dan Keunggulan Produk Pilihan pelanggan untuk memilih merek tertentu bisa saja dipengaruhi oleh perubahan dalam persaingan pasar atau karena adanya produk yang lebih unggul pada saat itu.

Penting untuk dicatat bahwa pembelian reguler bukan selalu mencerminkan loyalitas terhadap merek. Loyalitas terhadap merek melibatkan hubungan yang lebih dalam, yang terkadang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga atau kualitas, tetapi juga pada aspek-aspek emosional, psikologis, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut.

e. Memperluas Kegunaan

Kadang kala perusahaan harus memperluas kegunaan suatu produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa tersebut telah menghilang. terkadang dalam lingkungan bisnis, perusahaan harus mengadaptasi atau memperluas kegunaan suatu produk atau layanan ketika kegunaan awalnya menghilang atau ketika permintaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar berubah. Ini seringkali disebabkan oleh perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, perubahan kebutuhan pelanggan, atau evolusi dalam perilaku konsumen.

Beberapa alasan yang dapat mendorong perusahaan untuk memperluas kegunaan suatu produk atau jasa adalah

Perubahan Tren atau Kebutuhan Pasar Kebutuhan pasar bisa berubah seiring waktu. Produk atau layanan yang awalnya dirancang untuk tujuan tertentu mungkin tidak lagi memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengubah atau memodifikasi produk agar dapat digunakan dalam konteks atau cara yang berbeda.

Perkembangan Teknologi Kemajuan teknologi sering kali membuka peluang baru. Produk yang tadinya memiliki kegunaan terbatas dapat ditingkatkan atau dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi baru, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang lebih luas. Diversifikasi dan Inovasi Dalam menghadapi perubahan pasar, perusahaan dapat melakukan diversifikasi produk atau inovasi yang memungkinkan produk atau layanan yang ada digunakan dalam konteks atau kegunaan yang lebih luas.

Penyesuaian dengan Kebutuhan Konsumen Ketika kebutuhan atau preferensi konsumen berubah, perusahaan harus dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka agar tetap relevan dan bermanfaat bagi pelanggan. Peningkatan Daya Saing Dalam



lingkungan yang kompetitif, perusahaan seringkali harus memperluas kegunaan produk atau layanan mereka untuk tetap bersaing dengan pesaing atau bahkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif baru. Melalui upaya memperluas kegunaan produk atau jasa, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan memperpanjang siklus hidup produk atau layanan mereka. Dengan fleksibilitas dalam menyesuaikan dan mengembangkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, perusahaan dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis.

f. Menciptakan Ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya.

g. Menciptakan Kesadaran (Awareness)

Menciptakan kesadaran adalah tujuan bisnis yang logis, khususnya pada industri dimana pembelian dilakukan tidak begitu sering atau untuk suatu merk baru.

h. Mengalihkan Perhatian Dari Harga

Promosi harga dan nilai adalah bagian dari cadangan amunisi yang dimiliki perusahaan. Kuncinya adalah menawarkan manfaat yang membenarkan pemberian harga yang tinggi namun membutuhkan biaya lebih sedikit dari besarnya potongan harga yang bisa diberikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

i. Mendapatkan Dukungan Dari Perantara

Beberapa produk dan jasa yang sangat tergantung pada dukungan pedagang grosir, distributor, agen, pengecer dan perantara lainnya. Sementara produk dan jasa yang dijual langsung ke pengguna akhir, kurang begitu bergantung pada perantara, tapi tetap mendapatkan manfaat, dukungan dan rekomendasi dari bisnis lain.

j. Melakukan Diskriminasi Para Pengguna

Diskriminasi di antara sesama pengguna memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori pengguna yang berbeda. Tantangan utamanya ialah menjaga batasan antara kategori tersebut tetap jelas, sehingga mereka yang bersedia membayar lebih tidak mengambil keuntungan dari harga yang rendah.

c) Fungsi *Sales Promotion Girl* (SPG)

1) Kompetitif Market

Kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini, produk perusahaan mudah sekali digantikan oleh produk lain dari perusahaan lain. Oleh sebab itu mengapa kemudian diperlukan *sales promotion girl*, salah satunya adalah untuk menghindari aktifitas substansi oleh konsumen akibat promosi pesaing melalui iklan televisi yang gencar, *gerakan head to head* oleh pesaing, dan memaksimalkan efektifitas dari iklan yang berbiaya besar.

2) Mengedukasi Konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengedukasi konsumen melalui pengetahuannya adalah kewajiban sales promotion girl. *sales promotion girl* tidak akan membiarkan konsumennya lepas begitu saja Setelah dalam kondisi kebingungan, oleh sebab itu *sales promotion girl* yang sudah dilatih dengan baik tidak akan membiarkan seorang konsumen yang sedang dalam kebingungan,. Perusahaan menggunakan jasa *sales promotion Girl* karena *sales promotion girl* dapat menyampaikan product knowledge dengan bai, pada konsumennya secara langsung.

3) Proses Selling

Dalam hal ini *sales promotion girl* akan menginformasiakn posisi stock yang ada di gudang maupun di rak serta membeerikan informasi kegiatan yang diadakan oleh pricipal. Baik itu dalam bentuk sewa gondola, aktifitas bagi sample setiap sabtu minggu. Atau kegiatan promosi lain yang mengakibatkan supermarket dikunjungi konsumen untuk mencari produk yang sedang dipromosikan. Hasil Penjualan dan laba diperoleh oleh suatu perusahaan dari pemasaran suatu produk dapat berubah ubah. Pada waktu yang berbeda beda. Perkembangan hasil penjualan dan laba suatu priодук yang dikaitkan dengan perkembangan waktu dapat dianalisa dalam siklus usaha produk (*product life cycle*).¹⁷

4) Space Terbatas

¹⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. (jakarta : PT Raja Grafindo Persa 2002) h.201



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penggunaan sales promotion girl juga karena terbatasnya space di dalam supermarket, *space* rak yang didapat biasanya ukurannya kecil. Sehingga diperlukan adanya sales promotion girl agar dapat mengelola persediaan produk di rak dan gudang diharapkan mempercantik produk ketika display di rak.

5) Keunggulan Bersaing

Perusahaan menganggap sales promoton girl sebagai keunggulan bersaing, sebab perusahaan mengandalkan penjualan produknya melalui efek impluse buying. Bagi perusahaan yang mengharapkan penjualan melalui efek ini tentunay memerlukan seseorang yang merawat, menjaga, membersihkan, dan terus mengisi rak agar selalu tampil menarik lagi bagi konsumen.

d) Peran Sales Promotion Girl (SPG)

Dalam perusahaan peran sales promotion bauran pasarnya untuk melayani kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan bersaing. Seorang sales dikatakan berperan apabila ia telah menjalankan dan merealisasikan fungsinya dengan baik. Dengan kata lain sales promotion dikatakan berperan apabila¹⁸

- 1) konsumen lebih mengenal produk perusahaan
- 2) meningkatkan penjualan
- 3) adanya pelanggan baru
- 4) makin banyak konsumen yang menjadi loyal

¹⁸ Freddy Rangkuti, *strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*, (Jakarta: PT Granmedia pustaka, 2009), h.182-183



Peran SPG ternyata tidak hanya berkisar di seputar pekerjaan, tetapi juga merambah ke semua hal yang berkaitan dengan SPG, seperti

1. Untuk Supermarket

Dengan adanya *sales promotion girl* pihak supermarket akan membantu dalam hal penataan atau display produk agar lebih teratur dan menarik. Sehingga pelanggan merasa nyaman dan mudah menemukan produk yang dicari. Dan yang lebih menguntungkan lagi adalah, pihak supermarket tidak perlu membayar karyawan untuk, merapikan display produk diwilayahnya, sebab tugas tersebut biasanya akan dilakukan secara otomatis oleh *sales promotion girl*, dan yang menggaji *sales promotion girl* adalah perusahaan yang diwakilinya. Singkat kata, *sales promotion girl* itu merupakan aktris yang berperan penting di supermarket dalam hal¹⁹

-Meningkatkan pelayanan ke pelanggan

Secara otomatis akan mempermudah pihak supermarket dalam hal pelayanan lebih cepat, karena *sales promotion girl* tahu segala hal yang berkaitan dengan produk yang menjadi tanggung jawabnya.

-Mengurangi resiko barang rusak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁹ Ramoyo, ES-PE-GE: *Cara menjadi profesional di bidang direct marketing*, (Jakarta: PT elex media komputindo, 2012) h. 39-40.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disini SPG selalu mengontrol produk dan medisplay produk secara FEFO (*first expired first out*). Jadi, kemungkinan adanya produk kadaluwarsa juga dapat diminimalkan. Tidak hanya itu, *sales promotion girl* juga bertanggung jawab untuk mengatur penempatan barang sesuai dengan kategori produk, untuk menghindari kemungkinan adanya penumpukan barang yang berlebihan dan kontaminasi dengan produk lain.

-Meningkatkan penjualan

Makin besar penjualannya, makin besar juga insentif yang didapat. Sekali kerja, *sales promotion girl* menguntungkan dua pihak, yaitu dirinya sendiri dan supermarket tempat dia bekerja.

2. Untuk Perusahaan

Perusahaan dan *sales promotion girl* memiliki hubungan yang sangat berkaitan. Tidak hanya *sales promotion girl* yang membutuhkan perusahaan sebagai lahan pekerjaan, namun perusahaan juga membutuhkan *sales promotion girl* untuk membantu dalam hal penjualan produk. Berikut peran *sales promotion girl* bagi perusahaan ²⁰

-Mempercepat proses penyampaian informasi produk ke konsumen dan merealisasikan pesan iklan menjadi kenyataan

-Presentasi produk kepada konsumen

²⁰ Iba, h.41-44



Presentasi produk adalah suatu hal yang akan dilakukan secara berulang-ulang. Dan tentu saja, presentasi tersebut juga turut andil dalam menunjang peningkatan penjualan serta tingkat pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

-mempertahankan konsumen dari produk kompetitor

Banyak cara yang dapat digunakan oleh *sales promotion girl* kompetitor untuk menawarkan produknya ke konsumen. Terlepas bagaimana cara mereka menyampaikan produk, bahkan dengan cara-cara menjelekkan produk pesaing sangat tidak dianjurkan karena itu menunjukkan betapa rendahnya kualitas komunikasi kita. Jika kompetitor menggunakan cara tersebut, maka jangan lakukan cara yang sama, gunakan cara yang baik untuk menarik minat konsumen.

-Menjaga keberadaan stok dan display

Selain itu *Sales promotion girls* juga mempunyai *job description* yaitu :

a). Promosi

Berpromosi adalah hal utama yang harus dikerjakan oleh seorang *sales promotion girl* ia wajib melakukan jemput bola dan segera berinteraksi dengan konsumen untuk tujuan mempromosikan produknya. *Sales promotion girl* dalam aktivitasnya tentunya membutuhkan sampel produk yang akan digunakan dalam berpromosi. Jika ia berada di *store* maka contoh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk *riil* akan terlihat, biasanya perusahaan juga menyediakan contoh produk *perpieces*.

b) Selling

Alurnya *sales promotion girl* memperkenalkan terlebih dahulu, jika berminat *sales promotion girl* akan menjual produk itu. Sehingga dalam praktiknya, jika seorang *sales promotion girl* tidak berhasil menjual, ia tidak terlalu pusing sebab target ia adalah memperkenalkan dan kemudian menjual.

c) Merchandising

Artinya disini *sales promotion girl* harus membuat display produk sedemikian rupa agar terjadi pembelian tak terencana oleh konsumennya. Tujuan dari mengubah iklan menjadi penjualan. Terjadinya pembelian tak terencana, memperkuat citra produk, menaikkan penjualan.

d) Persediaan produk atau ratasi stok

Dalam hal ini *sales promotion girls* menggunakan ABC selling untuk mempertahankan stok. Artinya *sales promotion girl* segera mengklasifikasi produk mana saja yang merupakan urutan pertama memiliki pelanggan paling banyak dengan mengkategorikan dengan huruf A, sedangkan yang kedua dengan huruf B, dan yang ketiga dengan huruf C. Serta yang kurang laku dengan huruf D. Menggunakan klasifikasi ini akan sangat membantu *sales promotion girl* dalam menentukan produk mana saja yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perlu dipesan banyak dan sedikit, tentunya setelah mengetahui data penjualan dari pihak store.²¹

3. Omzet Penjualan

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual.²² Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan bersama²³. Menurut definisi yang lain penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya²⁴.

Omzet penjualan juga bisa diartikan sebagai keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Ada juga yang mengatakan penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

²¹ Frans M. Royan. *The Real Sales Management Series: Boasting Sales Promotion Girl Performance*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2009),h. 16-18

²² Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jeni, Hajatan Dan Waktu* , Vol. x, No. 6 (Maret-April 2015)

²³ Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 9

²⁴ Swasta, *Manajemen Penjualan*,(Yogyakarta: BPFE UGM, 1996), h. 8

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan. faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi
 - a. Faktor Internal Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri
 - 1) Penurunan promosi penjualan
 - 2) Penurunan komisi penjualan
 - 3) Turunnya kegiatan salesman
 - 4) Turunnya jumlah saluran distribusi
 - 5) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
 - b. Faktor Eksternal Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain
 - 1) Perubahan kebijakan pemerintah
 - 2) Bencana alam
 - 3) Perubahan pola konsumen
 - 4) Munculnya saingan baru
 - 5) Munculnya pengganti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4. Sales *Promotion Girl* menurut perspektif ekonomi syariah

Dalam melakukan kegiatan ekonomi kita hendaknya berniat untuk melakukan ibadah kepada Allah swt semata. Dalam melakukan sistem penjualan, perusahaan mempunyai strategi, yaitu salah satunya dengan menggunakan sistem promosi, dalam hal ini menggunakan jasa *sales promotion girls* (SPG). Proses penawaran yang dilakukan oleh SPG sudah ditetapkan berdasarkan pemilihan dan ketentuan perusahaan. Adapun tujuan dari promosi adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut cocok dengan pembeli, sedangkan proses penjualan terdiri dari analisa peluang pasar, merancang strategi penjualan produk, merancang program dan mengorganisir.

Dalam bidang penjualan produk/barang, Rasulullah SAW telah memberikan contoh yang terbaik beliau berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang terbaik, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Selain itu di dalam Agama Islam Rasulullah SAW sudah mengajarkan dan menyuruh umatnya agar dalam memasarkan produk/barangnya harus sesuai dengan ajaran Agama Islam. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*Siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*Fathonah*), komunikatif,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



transparan dan komunikatif (*Tablig*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*Amanah*), tidak suka berburuk sangka (*Su'uzhzhann*), tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*), dan tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*). Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat nabi dalam mengelola bisnis yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathonah dan Tablih* yang merupakan "Key Succes Factor" kepada kita untuk melakukan penjualan.

Pelaksanaan penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan cara promosi melalui media SPG menurut ekonomi secara umum adalah sah. Karena sistem yang digunakan pada promosi yang menggunakan media SPG sudah memenuhi syarat dan rukun ketentuan jual beli umum. Dalam hal ini sudah terpenuhi semua dalam syara' yang sudah menjadi ketentuan dalam jual beli, yaitu adanya penjual, pembeli, harga, barang, ijab dan qabul.

Dari segi Ekonomi Islam sistem penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan penawaran melalui SPG sah saja.²⁵ Selagi implementasi atau penerapannya sesuai dengan pemasaran syariah:

- a) Berbisnis cara nabi Muhammad SAW
 - Shiddiq (benar atau jujur)
 - Amanah (terpercaya)
 - Fathanah (cerdas)
 - Tabliq (komunikatif)

²⁵ Nurudin, *Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (Spg) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 2 (2018), h. 187-188

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Menghindari bisnis yang haram
- c) Berdagang dengan professional
- d) Menjadi pembisnis yang jujur
- e) Berpenghasilan yang halal
- f) Menerapkan 9 etika bisnis
 - a) Menerapkan Sembilan etika (akhlak pemasar), yaitu
 - Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
 - Berperilaku baik dan simpatik (shiddiq)
 - Berperilaku adil dalam bisinis (al-adl)
 - Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
 - Menepati janji dan tidak curang
 - Jujur dan terpercaya (al-amanah)
 - Tidak suka berburuk sangka (su'uddan)
 - Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
 - Tidak melakukan sogok (risywah)

5. Strategi Promosi Dimasa Rasulullah SAW

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun kelas, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.



Penampilan Rasulullah ketika mempromosikan barang yang dijual sangat menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Beliau menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Memahami pelanggan dan lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan, merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Rasulullah.²⁶

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Rianti, yang berjudul “ *Peranan Sales Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”. Pembahasan yang terdapat di penelitian tersebut adalah Sales promotion memiliki beberapa peran dalam meningkatkan penjualan, yaitu mempromosikan produk, membujuk pembeli, memberikan informasi, perantara antara dealer dan pembeli dan menstimulasi atau mendorong pembeli.

Upaya yang dilakukan oleh sales promotion dalam meningkatkan penjualan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, melakukan promosi melalui penyebaran brosur, turun langsung kelapangan, mengadakan pameran, promosi melalui pemasangan spanduk dan mempromosikan melalui media elektronik.²⁷

²⁶ Abdullah Sahroni, *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER (Analisis Di Swalayan Pamela Yogyakarta Dan La Tansa Gontor Ponorogo)*, Millah Vol. XV, No. 1 (2015), h. 123-124

²⁷ Ida rianti, *Peranan Sales Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), 2013*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Rizki Pahlevi, yang berjudul “*Analisis Peran Sales Promotion Girl (Spg) Terhadap Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Perusahaan (Studi Kasus Pt Multi Media Seluler Kota Metro)*”, dengan kesimpulan pembahasan penggunaan sales promotion girl terhadap media pemasaran pada Pt. Multi Media Seluler Kota Metro dapat meningkatkan

Omset perusahaan dalam hal ini di pengaruhi oleh target yang diterapkan perusahaan, selain itu juga tergantung dengan kemampuan yang baik dan kecerdasan yang tinggi terhadap pengetahuan produk agar dapat mempromosikan dan menjual produk dengan baik sehingga dapat memenuhi target yang dibebankan dari perusahaan.²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Mahendra, yang berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada Pt.La Genius Internasional Group Cabang Medan,*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji determinasi square menunjukkan sebesar 0,857 angka tersebut mengandung arti bahwa sales promotion berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 85,70% sedangkan sisanya (14,30%) dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini. Dengan hasil uji-T untuk nilai T dengan signifikasi 0,05 = 1,69092. Dengan demikian, berdasarkan t (table), maka diperoleh hasil $14,275 > 1,69092$. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh promosi penjualan (sales

²⁸ Reza Rizki Pahlevi, *Analisis Peran Sales Promotion Girl (Spg) Terhadap Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Perusahaan (Studi Kasus Pt Multi Media Seluler Kota Metro)*, (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro), 2019

promotion) terhadap volume penjualan di PT LA Genius International Group Cabang Medan.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan dengan responden. Penelitian lapangan bertujuan mengumpulkan data dari lokasi atau lapangan dengan melakukan kunjungan secara langsung ke tempat yang dijadikan obyek penelitian.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang akan menjadi subjek dalam penelitian adalah informan penelitian.

2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah peran sales promotion girl dalam meningkatkan omset penjualan pada swalayan jumbo mart.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai sekumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena²⁹. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang biasanya dipilih untuk dianalisis, sampel bisa satu atau lebih dari satu sub sampel (bagian dari sampel) yang dipilih dari berbagai titik populasi³⁰. Sampel dalam penelitian

²⁹ Singgoh Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 5

³⁰ Yoni Atma, *Prinsip Analisis Komponen Pangan Makro & Mikro Nutrien*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), h. 10



ditetapkan dengan teknik *total sampling* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dan sampel dalam penelitian ini adalah informan penelitian .

D. Jenis dan Sumber Data

Penulis membagi dua kategori jenis sumber data yaitu

1. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara.

2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari pihak lain, semisal data hasil penelitian pihak lain digunakan untuk data penelitian, data yang diperoleh dari studi kepustakaan Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku literatur dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada dilembaga yang berkaitan dengan masalah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di lakukan adalah

Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung kelapangan mengenai masalah yang diteliti.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung.³¹ Penulis melakukan wawancara secara langsung sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan jawaban permasalahan secara lebih terbuka, narasumber dimintai pendapat, dan ide-idenya terkait permasalahan yang dibahas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data atau dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif, yaitu analisa dengan jalan mengklasifikasikan data-data berdasarkan kategori atas dasar persamaan jenis dari data tersebut. Kemudian diuraikan, dibandingkan, dihubungkan satu dengan yang lainnya dengan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang akan di teliti.

G. Metode Penulisan

Deskriptif, yaitu catatan tentang apa yang sesungguhnya sedang diamati, yang benar-benar terjadi menurut apa yang dilihat, didengar dan diamati dengan alat-alat indra penelitian. Dalam metode penulisan ini berisi

³¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.183



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketupan-kutipan data (fakta) yang diungkapkan di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.

Induktif, yaitu menggabungkan data-data yang bersifat khusus yang berkaitan dengan maslaah yang diteliti, kemudian dianalisa dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

Deduktif, yaitu mengemukakan data-data yang bersifat umum yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, kemudian dianalisa dan ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.

H. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

- 1) Sejarah swalayan jumbo mart

Swalayan jumbo mart didirikan pada tahun 2010. Dimana pada awal berdirinya swalayan ini dimulai dari ruko tiga lantai dengan jumlah produk yang masih terhitung sedikit. Namun dengan semakin dikenalnya swalayan mulai berkembang pesat hingga seperti yang kita lihat sekarang ini. Dengan produk yang dijual sudah sebanyak 10.000 produk.

Swalayan jumbo mart untuk jam kerjanya dari hari senin-minggu, dimulai dari pukul 08.00 s/d 22.00 WIB. Akan tetapi jadwal ini dapat berubah apabila memperingati hari raya, bulan suci Ramadhan.

Mini Market Jumbo Mart merupakan mini market yang pertama kali meluncur dipasar bisnis dengan melihat perkembangan yang cukup pesat, maka perusahaan Mini Market Jumbo Mart memilih lokasi yang cocok dengan usaha bisnisnya yang terletak di jalan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Delima, Tampan Kota Pekanbaru .Hal ini di maksud agar Mini Market Jumbo Mart tepat pada lingkungan masyarakat yang membutuhkan.

Jumbo Mart merupakan status badan usaha perorangan yang bergerak dibidang distribusi untuk keperluan rumah tangga berupa kebutuhan sehari- sehari. Masyarakat sangat menyukai Mini Market Jumbo Mart dikarenakan terkenal akan harganya yang murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap. Barang dagangan yang disediakan di Mini Market Jumbo Mart ini berupa barang kebutuhan sehari-hari. Dengan. harganya yang murah dan lengkap tersebut. Mini Market Jumbo Mart merupakan alternative yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang.

2) Visi dan Misi Swalayan

a) Visi Swalayan

Menjadi pusat perbelanjaan ritel terbesar di Riau khususnya di Kota Pekanbaru.

g) Misi Swalayan

Menjadi Swalayan yang menyediakan seluruh kebutuhan keluarga bijak.

Struktur Organisasi Swalayan

Struktur organisasi merupakan alat bantu bagi pimpinan untuk mempermudah mengkoordinir seluruh fungsi yang ada dalam mencapai



tujuan akhir. Struktur organisasi juga dapat diartikan sebagai suatu alat organisasi yang akan memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dan hubungan- hubungan dalam suatu organisasi serta pendelegasian wewenang dan tanggung jawab baik secara vertical maupun horizontal. Dengan kata lain struktur organisasi dapat mencerminkan adanya hubungan-hubungan kerja antara tugas, fungsi wewenang dan tanggung jawab masing-masing orang atau bagian dalam suatu organisasi.

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi

a) Pemilik

Pemilik melakukan pemeriksaan pembukuan, keuangan ,serta segala tindakan yang dijalankan oleh para karyawan Jumbo Mart.

Pemilik juga mempunyai hak untuk memberhentikan karyawan apabila melalaikan kewajiban –kewajibannya . pemilik tidak diwajibkan selalu ada setiap hari pada perusahaan ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru.

b) Direktur

- Menjalankan bisnis swalayan
- Memimpin seluruh karyawan dalam menjalankan bisnis swalayan
- Menetapkan kebijakan-kebijakan swalayan
- Menetapkan dan merumuskan strategi bisnis swalayan
- Memilih staf-staf yang membantu di bawahnya, biasanya level General Manager, senior manager bahkan manager.
- Menyetujui anggaran tahunan swalayan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Menyampaikan laporan kepada pemegang saham meningkatkan performance swalayan

c) Manajer Keuangan dan Pembelian

Tugas utama manajer keuangan adalah bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai. Adapun tugas dari manajer keuangan yang lainnya adalah sebagai berikut

- Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan
- Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
- Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

Tugas-tugas bagian pembelian antara lain

- Melakukan pembelian barang dagangannya yang telah habis
- Bertanggung jawab terhadap stok barang dagangannya

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Manajer Operasional

- Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi swalayan
- Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan swalayan
- Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi
- Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa
- Mengawasi tata letak operasional , persediaan dan distribusi barang
- Membuat atau merencanakan pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun panjang
- Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi swalayan
- Melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala
- Melakukan pencairan cek untuk biaya agen
- Mengatur anggaran dan mengelola biaya
- Mengelola program jaminan kualitas

e) Manajer HRD

- Menjadi Penghubung Antara Manajemen dan Karyawan.
- Bertanggung Jawab Penuh terhadap Absensi & Payroll.
- Membentuk Format Terbaik Proses Rekrutmen dan Orientasi.
- Melakukan Evaluasi Tingkat Kepuasan Karyawan
- Merencanakan Pelaksanaan Training dan Mengevaluasinya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mengelola dan Mengendalikan Anggaran Belanja SDM.
- f) Supervisor
- Bertugas membantu pimpinan
 - Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kerja
 - Membimbing dan mengembangkan karyawan
- g) Admin
- Memilah pos, surat, paket kiriman, pemesanan.
 - Menjawab dan menerima telepon, pengetikan, dokumen, surat menyurat offline maupun online
 - Memesan persediaan alat tulis kantor
 - Menyapa dan melayani klien
 - Membuat agenda kantor
 - Filling data entry / mengisi data entri perusahaan
 - Mengelola buku harian
- h) Asisten Toko
- Mengordinir semua aktifitas toko didalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasanpelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko
 - Mengkoordinir dan mengelola bawahan
 - Berkordinasi dengan area Cordinator atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah/program-program tertentu yg berkaitan dengan toko.



- Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari
- Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional Toko dengan melakukan 7 pengadilan (7P).

i) Koordinator

- Mengetahui beban orang dibawahnya, apakah overload/underload atau normal.
- Mengetahui apa yang dikerjakan orang yang dibawahnya
- Mengetahui target yang dikerjakan orang dibawahnya
- Memastikan bahwa orang yang dibawahnya selalu memiliki pekerjaansesuai dengan beban kerja mereka masing- masing
- Memberikan arahan / solusi jika orang dibawahnya mengalami salah arah atau kesulitan.
- Bertanggung jawab atas pekerjaan dibawahnya dan pekerjaan itu sendiri

j) Pramuniaga

- Mencapai produktivitas kerja yang maksimal
- Mencapai Target Sales
- Menjaga Tingkat Shrinkage (angka kehilangan barang)
- Melakukan upaya preventif untuk menanggulangi bahaya kebakaran
- Memberi informasi yang benar kepada pelanggan secara bijak
- Menjaga kebersihan Area Penjualan dan Merchandise

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peranan Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Swalayan Jumbo Mart

Sales promotion girl memiliki peran dalam meningkatkan omset penjualan pada swalayan jumbo mart. Mereka berperan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk, memberikan informasi produk, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara positif sehingga dapat meningkatkan respon serta mempercepat penjualan produk kepada konsumen. Namun peran yang diberikan oleh *sales promotion girl* tidak langsung mempengaruhi omset penjualan pada swalayan, karena disaat melakukan promosi belum tentu konsumen langsung membeli produk yang ditawarkan, ada pula yang tidak membeli, dan dampak dari promosi yang diberikan terkadang hanya berdampak jangka pendek

Upaya Yang Dilakukan Oleh Swalayan Jumbo Mart Dalam Penggunaan Sales Promotion Girl Guna Meningkatkan Omset Penjualan

Beberapa upaya yang dilakukan oleh sales promotion dalam meningkatkan penjualan adalah dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dengan cara mengadakan program promosi, dengan cara melakukan promosi melalui penyebaran brosur, maupun dengan cara mempromosikan melalui media sosial.



Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Sales Promotion Girl Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Swalayan Jumbo Mart

Pelaksanaan penjualan produk yang dilakukan oleh swalayan dengan menggunakan cara promosi melalui media spg adalah sah. Dari segi ekonomi islam sistem penjualan produk yang dilakukan oleh swalayan dengan menggunakan penawaran melalui spg sudah sesuai dengan ketentuan syarat dan rukun. Karena pada prinsipnya pemansaran yang dilakukan spg, menerapkan sistem yang sebagian unsurya sesuai dengan ketentuan yang diterangkan oleh Rasulullah SAW.

Namun, yang membuat sedikit keluar dari konteks islam adalah dari segi pakaian. Untuk di swalayan jumbo mart sendiri jika dilihat dari segi ketentuan yang ada dalam syari'at islam, untuk cara berpakaian belum sesuai dengan anjuran agama islam. Dimana spg muslim berpakaian sopan, memakai hijab namun masih ada yang tidak menutup bagian dada dan masih mengenakan pakaian serba pas.

B. Saran

kepada *sales promotion girl*

diharapkan agar selalu meningkatkan kinerjanya dalam mempromosikan produk, agar lebih banyak lagi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian produk.

Kepada pihak swalayan jumbo mart

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate-Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Diharapkan agar selalu memberikan pelayan yang baik, menyediakan produk-produk yang lebih lengkap lagi sehingga dapat lebih meningkatkan omset penjualan pada swalayan.

Bagi peneliti selanjutkan

diharapkan dapat mengambil pengetahuan dan kesimpulan mengenai peran sales promotion girl dalam meningkatkan omset penjualan pada swalayan jumbo mart menurut perspektif ekonomi syariah. Dan kemudian hari dapat meneliti dengan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel lainnya. serta dapat memperluas jangkauan penelitian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung Alfabeta, 2008.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung. Alfabeta, 2009.
- Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta Andi, 1999.
- Frans M. Royan. *The Real Sales Management Series Boasting Sales Promotion Girl Performance*, Jakarta PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Freddy Rangkuti, *strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*, Jakarta PT Granmedia pustaka, 2009
- Hendri Chandra, *Marketing untuk Orang Awam*, Palembang Maxicom, 2008.
- J.Sударsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama. 1996.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan Jakarta* PT Raja Grafindo Persada, 2
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta Kencana, 2004.
- Morissan, *Periklanan*, Jakarta Kencana, 2010.
- Muhammad Safi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta Gema Insani, 2005
- Ratmoyo, *Cara menjadi profesional di bidang direct marketing*, Jakarta PT elex media komputindo, 2012.
- Singgoh Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. jakarta PT Raja Grafindo Persa 2002.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta Kencana, 2015.
- Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta Salemba Empat, 2000.
- Swasta, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta BPFE UGM, 1996.
- Syaiful Bahri Djamarah Dan Azwan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, Jakarta PT Rineka Cipta, 2010.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Yoni Atma, *Prinsip Analisis Komponen Pangan Makro & Mikro Nutrien*, Yogyakarta CV. Budi Utama, 2012.

Jurnal

Abdullah Sahroni, *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER (Analisis Di Swalayan Pamella Yogyakarta Dan La Tansa Gontor Ponorogo)*, Millah Vol. XV, No. 1, 2015.

Harun Annisa Febriyanti dkk, *Daya Tarik Spg (Sales Promotion Girl) Kosmetik Sebagai Komunikator Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli*, Vol.6 No. 2, 2018.

Ida rianti, *Peranan Sales Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.*

M. Irwan Trias Saputra dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No.1 September 2016.

Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, *STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK*, vol 1,no 1.

Muhyadi, *Manager Human Resources Developmen*, Hasil wawancara

Nissa Nurfitriia, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu* , Vol. x, No. 6, Maret-April 2015.

Nurudin, *Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (Spg) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 2, 2018.

Rami syah putri dan indra safri, *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU*, (studi kasus pada PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Kota Pekanbaru vol 1, No 2.

Reza Rizki Pahlevi, *Analisis Peran Sales Promotion Girl (Spg) Terhadap Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Perusahaan (Studi Kasus Pt Multi Media Seluler Kota Metro)*, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Puji Lestari, beralamat di Kota Pekanbaru, Kec. Kerinci kanan, Kab. Siak, Riau. Lahir di Siak, 14 Januari 1999, anak kedua dari pasangan Ayahanda Rusiman dan Ibunda Ngantinah serta memiliki seorang abang laki-laki bernama Sudarwanto. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan tingkat SD di SDN 03 Buana Bhakti hingga tamat pada tahun 2011. Berikutnya penulis menyelesaikan pendidikan SMP N 1 Kerinci Kanan pada tahun 2014 dan SMA N 1 Kerinci Kanan pada tahun 2017. Pada tahun 2017 melalui jalur Mandiri diterima menjadi salah satu mahasiswi jurusan S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Peranan Sales Promotion Girl Dalam meningkatkan Omset Penjualan Pada Swalayan Jumbo Mart Perspektif Ekonomi Syariah”. Berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Ibu Dr. Jenita S.E., MM yang pada tanggal 10 Januari 2024 penulis mengikuti ujian munaqasyah dan dinyatakan lulus dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.