

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN DISKON
VIA SOSMED TERHADAP MINAT KONSUMEN
DI SULUNG PRODUCTION SANGATTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta
Kutai Timur
Sebagai Persyaratan Mem peroleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Disusun Oleh:

**NURHALIFAH
NIM 20.2.21.047**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum.wr.wb

Setelah saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/I :

Nama - : Nurhalifah
NIM - : 20.2.21.047
Jurusan : Syariah
Program Studi - : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Stategi Promosi dan Diskon Via Sosmed Terhadap Minat Konsumen di Sulung Poduction Sangatta

Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.

Demikian Harap menjadi maklum

Wasalamu'alaikum.Wr.Wb.

Sangatta, 29 Mei 2024

Pembimbing I

Mahfud Ifendi, M.Pd.I

Pembimbing II

Achmad Fahrudin, M.S.I



Mengetahui
Ketua Jurusan

Achmad Fahrudin, M.S.I



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> Email: admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi dan Diskon Via Sosmed terhadap Minat
Konsumen di Sulung Production Sangatta

Nama : Nurhalifah

NIM : 20.2.21.047

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqosahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi
Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada tanggal **15
Juni 2024**, dinyatakan **LULUS** dengan predikat **SANGAT MEMUASKAN**, dan
dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**

Tim Sidang

Tanda Tangan

1. Imrona Hayati, M.Pd.

Ketua Sidang

2. Nashirudin, M.H

Sekretaris Sidang

3. Prof. Dr. Bambang Iswanto, M.H

Penguji Utama

4. Imrona Hayati, M.Pd

Penguji I

5. Faiz Tajul Millah, MA

Penguji II

Sangatta, 2 Juni 2024

STAI Sangatta Kutai Timur



PERNYATAAN

Nama : Nurhalifah
NIM : 20.2.21.047
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi syariah
Judul : Pengaruh Strategi Promosi dan Diskon Via Sosmed Terhadap
Minat Konsumen di Sulung Production Sangatta.

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 2 Juni 2024

Yang Menyatakan



Nurhalifah

MOTTO

**WAKTU BAGAIKAN PEDANG. JIKA KAMU TIDAK
MEMANFAATKANNYA DENGAN BAIK (UNTUK DIPOTONG)
MAKA IA AKAN MEMANFAATKANMU (DIPOTONG)**

[HR. MUSLIM]

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat, dan hidayahnya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Karya kecil ini saya persembahkan kepada

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suardi.H dan Ibu Syamsiah, yang saya banggakan karena tiada henti berdoa untuk kebaikan anak anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan juga motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Saudara kandungku Nurhidayah, Zakia Nurmawadda dan M. Ibnu yang selalu kebersamai juga memberikan motivasi dan dorongan hingga bisa ke tahap ini.
3. Dosen pembimbing Bapak Mahfud Ifendi, M.Pd.I dan Bapak Achmad fahrudin, M.S.I yang telah membimbing saya dalam penyusunan skripsi.
4. *My Best Partner*, Muhammad Andri maulidya yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan ini, meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran, maupun materi. Terimakasih telah mensupport penulis dalam keadaan suka maupun duka, menghibur penulis, juga menjadi pengingat dan penasehat yang baik.
5. Teman-teman saya Eka Lestari dan Ayu Safira yang senantiasa membantu dan mengingatkan dalam pengerjaan skripsi ini.

6. Kepada semua teman-teman dan keluarga yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu terimakasih untuk waktu berharganya. Kupersembahkan skripsi ini untuk kalian.
7. Serata Kepada Seluruh Dosen Stai Sangatta yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis.

KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim
Assalmualaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan bagi umat manusia. Penelitian ini disusun sebagai wujud komitmen dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi. mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT atas berkah dan petunjuk-Nya yang senantiasa mengiringi langkah-langkah kami.

Suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaiknya, Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan. Peneliti sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Kalaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu penulis menyampaikan termakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Satriah, M.Pd selaku Ketua STAI Sangatta Kutai Timur.
2. Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Jurusan syariah.

3. Bapak Firdaus, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Mahfud Ifendi, M.Pd.I selaku pembimbing I dan Bapak Achmad fahrudin M.S.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing sehingga dengan kesabaran penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
6. Ibu dan ayah beserta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segala demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
7. Sosok yang telah setia menemani saya dalam suka maupun duka dan yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon doa semoga amal mereka diterima di sisi Allah SWT. Dan mendapatkan balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak. Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat menjadi amal jariyah bagi kami dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sangatta, 2 Juni 2024

Nurhalifah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	10
C. Perumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	18
A. Deskriptif Teori	18
B. Telaah Pustaka	34
C. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38

B. Waktu dan Tempat Penelitian	39
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	39
D. Variabel Penelitian dan Indikator.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Uji Instrumen Penelitian	46
G. Teknin Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskriptif Data Penelitian	49
B. Pengujian Hipotesis.....	87
C. Pembahasan hasil penelitian	89
D. Keterbatasan penelitian	91
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIODATA PENELITI

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak didefinisikan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Tsa	Ts
ج	Jim	J
ح	Ha	H
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Dzal	Dz
ر	Ra	R
ز	Za	Z

س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad	Sh
ض	Dhad	/Sh
ط	Tha'	Th
ظ	Zha'	Zh
ع	'Ain	'
غ	Gain	G
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
هـ	Ha	H
ء	Hamzah	'
ي	Ya	Y

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
و..و	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla
رمي - ramā
قيل - qīla
يقول - yaqūlu

3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta Marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta' Marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

روضۃ الاطفال	raudatul al-afal raudatu al-afal
المدينة المنورة	al-Madīnah al-Munawwarah al-Madīnatul Munawwarah

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرجل	- Ar-Rajulu
الشمس	- Asy-Syamsu
البدیع	- Al-Badi'u

السيدة	- As-Sayyidatu
القلم	- Al-Qalamu
الجلال	- Al-Jalālu

5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisaa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَ مَرْسَهَا - Bismillāhi majrehā wa mursāhā.

DAFTAR SINGKATAN

NO	SINGKATAN	KETERANGAN
1.	QS	Qur'an Surah
2.	SWT	Subhanahu Wa ta`ala
3.	SAW	Shallallahu `alaihi wasallam
4.	h.	Halaman
5.	Jln	Jalan

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel1	Indikator Penelitian.....	42
Tabel2	Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel3	Berdasarkan Usia Responden.....	53
Tabel4	Hasil Jawaban X1.1.....	55
Tabel5	Hasil Jawaban X1.2.....	55
Tabel6	Hasil Jawaban X1.3.....	56
Tabel7	Hasil Jawaban X1.4.....	57
Tabel8	Hasil Jawaban X1.5.....	57
Tabel9	Hasil Jawaban X1.6.....	58
Tabel10	Hasil Jawaban X1.7.....	59
Tabel11	Hasil Jawaban X1.8.....	59
Tabel12	Hasil Jawaban X1.9.....	60
Tabel13	Hasil Jawaban X1.10.....	61
Tabel14	Hasil Jawaban X1.11.....	61
Tabel15	Hasil Jawaban X1.12.....	62
Tabel16	Hasil Jawaban X1.13.....	63
Tabel17	Hasil Jawaban X2.1.....	63
Tabel18	Hasil Jawaban X2.2.....	64
Tabel19	Hasil Jawaban X2.3.....	65
Tabel20	Hasil Jawaban X2.4.....	65
Tabel21	Hasil Jawaban X2.5.....	66
Tabel22	Hasil Jawaban X2.6.....	67
Tabel23	Hasil Jawaban Y.1.....	68
Tabel24	Hasil Jawaban Y.2.....	68
Tabel25	Hasil Jawaban Y.3.....	69
Tabel26	Hasil Jawaban Y.4.....	70
Tabel27	Hasil Jawaban Y.5.....	70

Tabel28	Hasil Jawaban Y.6	71
Tabel29	Hasil Jawaban Y.7	72
Tabel30	Hasil Jawaban Y.8	72
Tabel31	Hasil Jawaban Y.9	73
Tabel32	Hasil Jawaban Y.10	74
Tabel33	Hasil Jawaban Y.11	74
Tabel34	Uji Validitas Insrument.....	75
Tabel35	Uji Reliabilitas	77
Tabel36	Uji Normalitas	79
Tabel37	Uji Linearitas	79
Tabel38	Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel39	Uji T.....	82
Tabel40	Uji F.....	83
Tabel41	Uji Korelasi spearman	85
Tabel42	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	86
Tabel43	Hasil Uji Koefisien	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, tuntutan yang harus dipenuhi semakin bertambah. Hal ini juga berlaku dalam ranah ekonomi, jika semakin luas maka semakin banyak perusahaan yang mengeluarkan produk yang dimiliki. Persaingan pasti selalu terjadi, oleh karena itu perusahaan perlu merancang strategi promosi yang efektif dan menerapkan yang namanya diskon produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen yang mengakibatkan peningkatan penjualan.¹

Metode komunikasi dalam pemasaran mengalami modernisasi dan peningkatan, mulai dari komunikasi langsung antar orang ke orang hingga perkembangan word-of-mouth yang saat ini beralih ke komunikasi melalui media berbasis komputer dengan teknologi gelombang baru. Komunikasi ini berlandaskan pada teknologi yang memberi kemudahan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Prinsip ini menjadi dasar bagi terbentuknya media sosial.

Media sosial memiliki peran yang termasuk penting dalam pemasaran suatu produk dan jasa yang akan ditawarkan juga disampaikan kepada masyarakat tidak hanya pengusaha, masyarakat umum juga kini menggunakan media sosial sebagai sumber informasi tentang produk yang

¹ Anita Lestari, "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar" 21, no. 1 (2020).

ingin mereka beli. Mereka tertarik untuk mengetahui keunggulan dan manfaat tambahan dari suatu produk.²

Oleh karena itu, di era perkembangan informasi dan teknologi, pengusaha cenderung memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka. Dalam melakukan promosi melalui media sosial, pengusaha dapat meraih manfaat yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan.³

Dengan kemajuan teknologi saat ini memungkinkan masyarakat umum untuk lebih mudah menjalankan berbagai aktivitas. Seperti contoh, dengan hadirnya media sosial membuat masyarakat dapat dengan cepat mendapatkan berita terbaru, mengikuti perkembangan global, dan bahkan ikut serta dalam kampanye sosial dan politik. Media sosial memungkinkan suara individu didengar oleh khalayak yang lebih luas, sehingga meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam berbagai aspek.⁴ Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran *online* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, eksistensi dan keberadaan suatu situs web di berbagai jaringan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan lain sebagainya.⁵

² Hajid Imam Pranoto, "Peran Signifikan Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Kemasan UMKM Pada Daerah Karawang," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 3 (2023):

³ ANITA Lestari, "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar," *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2020.

⁴ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020).

⁵ Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, and Jenji Gunaedi, "Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi)," *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021).

Peran media sosial dalam pemasaran era digital dapat diamati dari dua perspektif, yaitu dari sudut pandang pengiklan dan pengguna media sosial. Dari sudut pandang pengiklan, media sosial menyediakan beragam jenis konten dalam penawaran pemasaran. Iklan tidak hanya diciptakan dalam bentuk teks, melainkan juga dalam bentuk audio, visual, bahkan audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga memerlukan biaya yang tergolong ekonomis.⁶

Indonesia sebagai Negara berkembang, terlihat menghadapi persaingan sengit dalam dunia usaha selama era globalisasi. Saat ini, persaingan tersebut dipicu oleh kemajuan teknologi yang terus berkembang dan semakin canggih, yang mengakibatkan berbagai perubahan dalam sistem dunia baik secara langsung maupun tidak langsung. Di ranah bisnis, perubahan sistem mencakup perdagangan, pemasaran, metode transaksi, penyampaian informasi, dan lain sebagainya.⁷

Tujuan dari pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang paling penting adalah meningkatkan penjualan atau popularitas produk yang dibuat oleh pelaku usaha. Melalui pemasaran media sosial, pencarian dan perolehan konsumen dapat dilakukan dengan lebih mudah, sementara memberikan informasi yang menarik bagi konsumen. Dengan demikian

⁶ Khorik Atul Aliyah, “*Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)*,” Insitut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi Offset, 1995).

minat konsumen untuk mendapatkan dan membeli produk yang ditawarkan menjadi meningkat.⁸

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan internet sangat tinggi, yang dapat dilihat dari berbagai statistik dan data yang tersedia. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut adalah gambar seberapa besar minat masyarakat terhadap penggunaan internet:



Gambar 1

Gambar 1 di atas diperoleh dari hasil survei terhadap 215,63 (78,19%) juta penggunaan internet dinegara kita yaitu Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022-2023.

⁸ Gan Gan Anugrah Abadi, “Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang)” (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017).

Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa dari tahun ke tahun penggunaan internet terus mengalami peningkatan. Berbagai kalangan, dari berbagai pekerjaan apapun masyarakat Indonesia, banyak yang memanfaatkan internet dalam aktivitas dan kegiatannya. Tidak memandang apapun status sosial seseorang, internet telah dinyatakan begitu banyak mempengaruhi kebutuhan masyarakat.

Sehingga dengan adanya fenomena yang terjadi pada tabel di atas dapat diindikasikan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilakukan di internet, maka jangkauan dan sasaran konsumennya akan semakin besar dan luas. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan, akan semakin banyak calon konsumen dan calon pelanggan baru yang dapat dihasilkan dalam promosi ini.⁹

Promosi adalah segala kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk mendorong permintaan. Dalam strategi pemasaran, promosi menjadi elemen kunci untuk mengenalkan perusahaan dan produknya. Maka dari itu, sebelum memulai kegiatan promosi, perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat dan cermat dalam menentukan metode atau langkah promosi yang akan digunakan. Promosi tidak hanya berfungsi untuk menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan, tetapi juga melibatkan biaya operasional yang perlu disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Promosi adalah aliran informasi persuasif satu arah yang sengaja diciptakan untuk mengarahkan

⁹ Riyanto Setiawan Suharsono and Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab" 1, no. 2 (2019).

individu pada perilaku tertentu yang berkaitan dengan pertukaran dalam konteks pemasaran.¹⁰

Adapun hal penting yang harus diperhatikan dalam perkembangan bisnis yang sedang kita jalankan bahwa nilai-nilai dalam Islam berkaitan dengan etika bisnis dan praktik pemasaran. Pengaruh nilai-nilai Islam, promosi, dan diskon produk terhadap minat konsumen dapat menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran, khususnya di pasar yang didominasi oleh konsumen Muslim. Yang harus diperhatikan yaitu, Nilai-nilai Islam yang berkaitan dengan kehalalan dan keharaman, serta konsep etika dan moral dalam Islam, memainkan peran penting dalam pembelian konsumen Muslim. Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang di larangnya mengkonsumsi suatu yang haram yang tercantum dalam surah Al Baqarah ayat 168:2 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

168. Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.¹¹

Produk atau layanan yang dianggap sesuai dengan ajaran Islam, baik dari segi kandungan maupun proses produksinya, cenderung lebih diminati oleh konsumen Muslim. Ini termasuk memastikan bahwa promosi dan diskon yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Pengaruh

¹⁰ Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado," Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1, no. 4 (2013).

¹¹ *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* Kementerian Agama RI, (Jakarta : Beras Alfath), 2017.

nilai-nilai Islam, promosi, dan diskon produk terhadap minat konsumen merupakan hal yang kompleks dan memerlukan pendekatan yang cermat dalam pengembangan strategi pemasaran. Pemahaman yang baik tentang nilai-nilai budaya dan agama serta sensitivitas terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi pasar ini.

Selain etika bisnis dalam Islam hal penting yang harus dicatat dalam pelaksanaan promosi pada produk yang dimiliki, bahwa regulasi dan hukum yang mengatur promosi dan diskon memiliki berbagai macam di negara dan yurisdiksi, sehingga perusahaan perlu memahami dan mematuhi regulasi yang berlaku di wilayah mereka. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa praktik promosi dan diskon mereka sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis dan tidak merugikan konsumen atau pesaing. Landasan yuridis terkait promosi dan diskon via media sosial yang memengaruhi minat konsumen biasanya berkaitan dengan hukum perlindungan konsumen, hukum perlindungan data pribadi, serta peraturan terkait pemasaran dan periklanan. Di berbagai negara, terdapat peraturan yang mengatur bagaimana perusahaan boleh mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen, terutama melalui platform media sosial. Beberapa landasan yuridis yang relevan seperti Hukum Perlindungan Konsumen, Hukum Perlindungan data pribadi, Peraturan Periklanan, Persyaratan Platform Media Sosial dan juga Hukum Persaingan Usaha. Dalam menyusun strategi promosi dan diskon melalui media sosial,

perusahaan harus mempertimbangkan dan mematuhi landasan hukum ini untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran mereka sesuai dengan regulasi yang berlaku dan tidak melanggar hak-hak konsumen atau aturan yang berlaku.

Melihat tingginya kebutuhan masyarakat akan sandang dan pangan, sektor bisnis pangan, terutama dalam bidang sandang (pakaian), menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Banyak pengusaha yang berhasil meraih keuntungan melalui penjualan pakaian, yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat umum. Bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi sektor bisnis juga ikut berkembang pesat. Banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Perkembangan yang sangat cepat di dunia bisnis juga mencerminkan kesejahteraan masyarakat. Salah satunya adalah Sulung Production Sangatta.

Promosi merupakan faktor penting yang diperhatikan pelanggan dalam membeli produk, dengan promosi bisa mengenalkan produk kepada konsumen akan lebih menarik suatu produk jika di promosikan dengan mencantumkan diskon. Sulung Production merupakan salah satu usaha percetakan yang sudah memanfaatkan media sosial seperti facebook, Instagram, Whatsapp dan lain sebagainya sebagai tempat mempromosikan produknya agar dapat menarik minat konsumen. Hanya saja Sulung Production belum rutin menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya atau jasa-jasa yang dimiliki.

Sulung Production merupakan salah satu usaha peribadi yang pertama kali berdiri pada february 2018 Jl. Hidayatullah. Pada saat itu Sulung Production hanya suatu usaha yang dilakukan di kediaman peribadi. Dengan usaha pemilik untuk mengembangkan usahanya juga usaha pemilik dalam membesarkan nama usahanya agar banyak pelanggan Sulung Production berhasil menyewa Gedung/Ruko di tempat strategis pada 28 September 2019 yang bertempat di Jl. Yos Sudarso 1 dengan besar Gedung/Ruko dengan lebar 4 meter dan panjangnya 10 Meter. Sulung Production juga memiliki 5 karyawan yang bekerja sebagai admin, produksi, dan desainer. Saat Sulung Production berdiri di tempat strategis ini Sulung Production sudah amat berkembang pesat sudah memiliki beberapa pelanggan tetap dan lumayan menarik banyak pelanggan.

Alasan peneliti menjadikan Sulung Production sebagai tempat penelitian karena hasil pengamatan pada Sulung Production ini dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini dan dapat mewakili usaha lain yang sejenis dan memilih Variabel jasa dan produk yang menggunakan promosi juga diskon untuk menarik pelanggan sehingga dari masalah tersebut saya merumuskan judul ini dan terbilang cukup ramai diberitakan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap bidang usaha tersebut, kemudian peneliti memberi judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Strategi Promosi dan Diskon Via Sosmed Terhadap Minat Konsumen di Sulung Production Sangatta”**.

B. Definisi Operasional

Demi memudahkan dalam memahami proposal penelitian tentang “Pengaruh Strategi Promosi dan Diskon via Sosmed Terhadap Minat Konsumen di Sulung Production Sangatta”. Maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan reaksi atau daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda). Dapat berupa tindakan atau keadaan, yang disebabkan dengan adanya dorongan untuk mengubah atau membentuk sesuatu dan mempengaruhi watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.

Dalam dunia bisnis pengaruh dapat disimpulkan sebagai hasil dari upaya produsen dalam menarik atau mengait para calon konsumen agar berminat terhadap sesuatu entah itu bentuk ataupun kegiatan.

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau menarik banyak pelanggan agar menggunakan dan membeli suatu produk yang sedang ditawarkan dan dijual. Dalam konteks ini, promosi juga dapat diartikan sebagai upaya memasarkan dan memperkenalkan produk kepada banyak orang dengan tujuan memasarkan secara luas produk tersebut.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, salah satunya adalah dengan menciptakan konten media cetak seperti baliho dan

selebaran. Selain itu, metode lainnya yang dapat digunakan termasuk pembuatan konten video, konten audio, dan masih banyak lagi. Saat ini, praktik promosi semakin berkembang dengan melibatkan artis dan influencer sebagai talent bahkan mereka dijadikan sebagai *brand ambassador*.¹²

3. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga atau potongan langsung dari harga produk pada saat pembelian dalam periode tertentu sebagai insentif untuk menampilkan produk dan penghargaan atas pembelian. Potongan harga diberikan selama transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli.

Penerapan diskon atau potongan harga sangat umum karena dapat menjadi daya tarik bagi pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Diskon memiliki potensi untuk menciptakan utilitas akuisisi atau nilai ekonomi dengan mengurangi jumlah uang yang harus dibayarkan sementara konsumen tetap mendapat manfaat yang sama dari produk tersebut.

Selain itu, diskon dapat memunculkan konsep pemanfaatan transaksi, dimana konsumen membandingkan harga yang telah diskon dengan harga yang referensi yang mereka miliki sebelumnya.

¹² Remart R Duan, Johnny A F Kalangi, and Olivia F C Walangitan, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9, no. 1 (2019).

4. Media Sosial

Secara esensial, media sosial merupakan evolusi terbaru dari teknologi web yang berbasis internet, memungkinkan seluruh masyarakat untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, juga membentuk jaringan secara online. Hal ini mempermudah penyebaran konten mereka sendiri.

Media sosial mencakup platform seperti Whatsapp, TikTok, Instagram, Facebook, Telegram, Twitter, You Tube dan sejenisnya. Ini merupakan tempat dimana orang-orang dapat berkomunikasi dengan teman-teman mereka, baik yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan, memperkenalkan, serta menawarkan produk yang dimiliki seorang pengusaha.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah bagian dari perkembangan internet. Dalam media sosial, seseorang dapat terhubung dengan sesama pengguna yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Media sosial menunjukkan sifat interaktif yang lebih tinggi dibanding dengan media tradisional seperti radio maupun televisi. Melalui media sosial kita dapat secara langsung berinteraksi dengan orang lain.

5. Minat

Minat pada dasarnya adalah perhatian yang melibatkan unsur perasaan dan mewakili dorongan atau keinginan terhadap objek tertentu. Contoh minat meliputi, ketertarikan terhadap pelajaran, olahraga, atau hobi. Minat bersifat pribadi, yang berarti setiap orang dapat memiliki minat yang berbeda-beda. Pembentukan minat dimulai dengan perasaan senang dan sikap positif.¹³

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat bukanlah sesuatu yang statis atau tetap, melainkan dinamis dan mengalami perubahan. Minat juga tidak bersifat bawaan sejak lahir, tetapi merupakan sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya sesuatu yang pada awalnya tidak menarik perhatian dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati melalui paparan informasi baru, wawasan, juga pola pikir.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam studi “Pengaruh Promosi Via Sosmed dan Diskon Terhadap Minat Konsumen di Sulung Production Sangatta”: agar permasalahan tersebut dapat dipahami secara lebih jelas maka perlu dirumuskan kembali dalam bentuk pertanyaan antara lain:

¹³ Yayat Suharyat, “*Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia*,” Jurnal Region 1, no. 3 (2009).

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen di Sulung Production?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat konsumen di Sulung Production?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi dan diskon terhadap minat konsumen di Sulung Production?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

a. Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang dapat diambil di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen di Sulung Production Sangatta.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat konsumen di Sulung Production Sangatta.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan diskon terhadap minat konsumen di Sulung Production.

b. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan di bidang Ekonomi Syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai pengaruh strategi promosi dan diskon via sosmed terhadap minat konsumen di Sulung Production Sangatta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan kemahiran peneliti dalam mengimplementasikan teori atau konsep yang didapat diperkuliahan, tentu yang bersangkutan dengan pengaruh strategi promosi dan diskon via sosmed terhadap minat konsumen di Sulung Production Sangatta.

b. Bagi jurusan

Untuk menambah wawasan juga meningkatkan pemahaman akademik, terutama dalam memahami dan memberi penalaran terhadap masalah yang berkaitan dengan pengaruh strategi promosi dan diskon via sosmed terhadap minat konsumen di Sulung Production di Sulung Production Sangatta.

c. Bagi Sulung Production

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap upaya yang dilakukan Sulung Production sangatta selama ini dan sebagai pertimbangan dalam mengatur strategi Promosi dan diskon via sosmed terhadap minat konsumen untuk memajukan Sulung Production Sangatta di masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sebelum penulis menguraikan dan menuangkan permasalahan sesuai dengan judul proposal, maka penulis akan menguraikannya dalam sistematika pembahasan. Hal ini agar pembaca lebih mudah memahami isi proposal ini.

- | | |
|---------|---|
| BAB I | Pendahuluan, terdiri atas Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan. |
| BAB II | Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis, terdiri atas Deskripsi Teori, Telaah Pustaka dan Hipotesis Penelitian. |
| BAB III | Metode Penelitian, terdiri dari jenis dan Pendekatan Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi Sampel dan teknik sampling, Variabel dan Indikator |

Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrumen penelitian, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV Penelitian dan Pembahasan, terdiri atas Deskripsi Data penelitian, Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian, Keterbatasan penelitian

BAB V Penutup, terdiri atas Kesimpulan dan saran