

**SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON PADA  
KONSUMEN ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN**

**(Studi Kasus Member Oriflame Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari  
Nuban Lampung Timur)**

**Oleh:**

**ELVINA DYA PERMATASARI  
NPM. 1804041057**



**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Syariah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H/ 2022 M**

**EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON PADA  
KONSUMEN ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN**  
(Studi Kasus Member Oriflame Di Desa Tulung Balak Kecamatan  
Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur)

Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

Elvina Dya Permatasari  
NPM. 1804041057

Pembimbing : Zumaroh, S.E.I., M.E.Sy

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Syariah

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1443 H/ 2022 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Disidangkan

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di –  
Tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Elvina Dya Permatasari  
NPM : 1804041057  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON  
PADA KONSUMEN ORIFLAME DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Member  
Oriflame Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari  
Nuban Lampung Timur)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Metro, Juni 2022  
Pembimbing



**Zumaroh, M.E.Sy**

**NIP.19790422 200604 2 002**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON  
PADA KONSUMEN ORIFLAME DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Member  
Oriflame Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari  
Nuban Lampung Timur)

Nama : Elvina Dya Permatasari

NPM : 1804041057

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juni 2022  
Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy

NIP.19790422 200604 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Website www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2668 /ln.20.3 /D /PP.00.5 /07/2022

Skripsi dengan Judul: EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON PADA KONSUMEN ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Member Oriflame Di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur) , disusun oleh: Elvina Dya Permatasari, NPM: 1804041057, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Senin/11 Juli 2022

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Thoyibatun Nisa, M.Akt

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M.Hum  
NIP. 6208121998031001

## ABSTRAK

# EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON PADA KONSUMEN ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Kasus Member Oriflame Di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur)

Oleh :

**ELVINA DYA PERMATASARI**  
**NPM. 1804041057**

Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang paling tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan pemberian hadiah dan diskon merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Salah satunya yaitu perusahaan Oriflame. Member Oriflame yang ada di Desa Tulung Balak menggunakan strategi pemberian hadiah dan diskon agar konsumen tertarik dan penjualan yang dilakukan dapat meningkat sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan strategi yang dilakukan para member tersebut selanjutnya dapat diukur ke efektivitasan dalam pelaksanaannya.

Proses penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* atau penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan *Snowball Sampling*. Setelah seluruh data terkumpul dan dianalisis dengan cara analisa induktif.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efektivitas, hadiah, diskon serta penjualan. Berdasarkan hasil analisa yang peneliti lakukan dapat diketahui menunjukkan bahwa dalam melakukan penjualan yang dilakukan member Oriflame Desa Tulung Balak menggunakan strategi pemberian hadiah dan diskon dikatakan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci : *Efektivitas, Hadiah dan Diskon, Meningkatkan Penjualan***

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elvina Dya Permatasari  
NPM : 1804041057  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian - bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 2022

Yang Menyatakan,



Elvina Dya Permatasari

NPM 1804041057

## MOTTO

وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ ﴿٣٥﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan (aku akan) menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh utusan-utusan itu” (QS. An-Naml: 35)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan Tugas Akhir ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Suraji dan Ibunda Sunaiyah yang sangat peneliti sayangi dan hormati, yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang yang begitu luar biasa serta dukungan dalam keberhasilan menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Untuk kedua Kakakku Riki Ardiansyah dan Ani Oktaviani yang selalu memberikan semangat, dan keluarga besarku terimakasih atas semua doanya dan nasihat untukku sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
3. Untuk sahabat tercinta dan teman-teman yang saya sayangi. Terimakasih telah menemani dan menyemangati peneliti suka maupun duka dan selalu memberikan motivasi selama melakukan proses yang sangat panjang terimakasih telah berjuang bersama sejauh ini.
4. Almamater kebanggaan IAIN Metro.

Terimakasih peneliti ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam mencurahkan cinta, kasih sayang dan doanya. Terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanan kalian semua. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang beruntung.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Stara I (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjannah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jail, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak Nizaruddin, S.Ag, MH. , selaku Pembimbing Akademik yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 27 Juni 2022

Peneliti,



**Elvina Dya Permatasari**

Npm 1804041057

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Penelitian Relevan.....	8

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Konsep Efektivitas .....	11
1. Pengertian Efektivitas .....	11
2. Ukuran Efektivitas .....	12
B. Hadiah .....	13
1. Pengertian Hadiah .....	13
2. Tujuan Hadiah.....	14
3. Pemberian Hadiah Sebagai Strategi Penjualan .....	15
C. Diskon .....	16

1. Pengertian Diskon .....	16
2. Macam-Macam Diskon.....	17
3. Diskon Sebagai Strategi Promosi.....	18
D. Penjualan .....	20
1. Pengertian Penjualan.....	20
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan .....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	23
B. Sumber Data.....	25
C. Metode Pengumpulan Data.....	26
D. Teknik Analisis Data.....	27

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	30
1. Profil Desa Tulung Balak.....	30
2. Profil Oriflame .....	35
B. Pemberian Hadiah dan Diskon Produk Dalam Meningkatkan Penjualan yang Dilakukan Member Oriflame di Desa Tulung Balaj Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur .....	38
C. Efektivitas Pemberian Hadiah dan Diskon Dalam Meningkatkan Penjualan yang Dilakukan Member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur .....	43

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	48
B. Saran.....	48

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan Member Oriflame Desa Tulung Balak.....	6
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Desa Tulung Balak .....	33
Tabel 4.2 Omset Penjualan Member Oriflame Desa Tulung Balak.....	41
Tabel 4.3 Bonus Penjualan Member Selama Bulan Januari dan Februari 2022 ...	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Prasurey
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Bebas Pustaka
7. Outline
8. Alat Pengumpul Data
9. Hasil Turnitin
10. Blangko Konsultasi Bimbingan
11. Dokumentasi
12. Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan akan produk kecantikan di Indonesia merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi seperti sekarang ini, masyarakat memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kecantikan yang akan dikonsumsi. Hal ini seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Kebutuhan produk kecantikan yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Banyak para pemasar menggunakan diskon dan hadiah sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan yang terjadi saat ini bahwasanya masyarakat secara luas sangat senang jika mendapati barang yang sedang diskon.

Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberikan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian diluar musim.<sup>1</sup> Sedangkan hadiah merupakan pemberian harta

---

<sup>1</sup> Ignatius Danu Ghristian, "Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya, *Journal Of Business and Banking*, ISSN 2088-7841 Volume 5 Number 2, 2016, 321

kepada orang lain tanpa imbalan untuk mendekatkan diri kepada Allah dimana orang yang diberi bebas menggunakan harta tersebut.<sup>2</sup>

Sifat diskon yang hanya sementara waktu membuat masyarakat segera memburu diskon sebelum jangka waktunya habis. Maka dengan adanya diskon tentu sangat membantu peningkatan penjualan karena minat pembeli akan bertambah ketika melihat adanya diskon. Sama halnya dengan diskon, hadiah juga sangat diminati oleh pembeli. Pemberian hadiah sendiri biasanya diberikan kepada orang tertentu seperti misalnya pembeli yang sudah lama berlangganan, reseller dan pemberian hadiah yang memang dikeluarkan dari suatu produk tertentu. Hal ini tentu banyak mengundang para pembeli untuk memburu hadiah. Banyak masyarakat yang tidak mau terlewatkan oleh adanya hadiah. Pemberian Diskon dan hadiah banyak dijumpai pada penjualan produk kecantikan. Hal ini terbukti seringkali terjadi di pasaran banyak orang-orang memburu diskon juga hadiah pada produk-produk kecantikan.

Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal yaitu Oriflame, hampir sebagian masyarakat dan kalangan muda pasti mengenal produk ini. Oriflame adalah salah satu perusahaan *direct selling* dengan Multilevel Marketing, produk-produk Oriflame dijual langsung kepada para konsumen oleh distributor bukan oleh karyawan Oriflame. Banyak sekali produk Oriflame yang ditawarkan oleh para member/reseller. Hampir 70% produk Oriflame merupakan kosmetik untuk perempuan, 20% aksesoris dan 10%

---

<sup>2</sup> Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 158



produk kosmetik untuk laki-laki. Oriflame mempunyai lima produk utama dan satu produk tambahan yaitu *Skin Care* (perawatan wajah), *Colour Cosmetics/Make Up*, *Wellbeing* (produk kesehatan), *Parfume* (minyak wangi), *Toiletries*, dan aksesoris serta perhiasan.<sup>3</sup> Hadiah yang diberikan oleh distributor kepada para member biasanya berupa tas-tas import, kacamata, alat-alat dapur dan juga produk-produk dari Oriflame itu sendiri jika memang sudah memenuhi target penjualan. Berbeda dengan hadiah yang diberikan member untuk konsumen biasanya berupa produk-produk dari Oriflame itu sendiri seperti lipstik, mascara, facial wash dan berbagai alat-alat make-up lainnya.<sup>4</sup>

Tidak banyak dijumpai outlate Oriflame di desa desa, namun meskipun begitu banyak juga para reseller atau member yang melakukan penjualan sehingga pemasaran dapat disalurkan dan banyak diketahui oleh masyarakat secara luas baik yang tinggal di kota maupun di desa. Di desa Tulung Balak sendiri terdapat empat member Oriflame yang masih aktif dalam penjualan, yaitu Imcha, Ibu Dwi, Nawang dan Ukhia. Imcha sudah menjadi member sejak tahun 2019, sama halnya dengan ibu Dwi yang sudah menjadi Member sejak tahun 2019, berbeda dengan Nawang dan Ukhia. Nawang sudah menjadi member sejak tahun 2018, sedangkan Ukhia sudah menjadi member sejak tahun 2019. Persaingan yang ketat menyebabkan member semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya

---

<sup>3</sup> Dina Mar'atul Ulfa, "Pengaruh Kualitas Display Produk, Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Impluse Buying (Studi pada Produk Oriflame Cabang Kudus), Skripsi, STAIN Kudus, 2017, 59-60

<sup>4</sup> Wawancara yang Dilakukan dengan Indira Elfira selaku Distributor Oriflame pada tanggal 12 Januari 2022

pemain dalam pasar dalam segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat member harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Berdasarkan hal tersebut member Oriflame perlu mempunyai strategi sendiri diluar strategi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan wawancara dengan Imcha strategi yang digunakan diluar strategi perusahaan yaitu dengan memberikan hadiah berupa salah satu produk Oriflame yang dia dapatkan dari penjualan Oriflame itu sendiri. Dalam penjualan Oriflame Imcha memiliki team yang disebut dengan *downline*. Hingga saat ini Imcha memiliki lima *downline*. Hadiah yang diberikan oleh Imcha untuk menarik konsumen memiliki batasan tertentu yaitu dengan minimal pembelanjaan senilai Rp.150.000-Rp.500.000. Hadiah tersebut dapat berupa lipstik, lipbalm, mascara dan yang paling sering yaitu tender care. Imcha mulai menerapkan strategi ini pada tahun 2019 hingga saat ini.<sup>5</sup> Imcha sendiri sampai sekarang sudah ada di tingkatan Manager 18% dalam member penjualan, karena hampir setiap bulannya dia bisa memenuhi target yang diharapkan perusahaan. Sudah ada beberapa hadiah yang Imcha dapatkan dari penjualan ini, contohnya tas, headset, jam tangan dan juga peralatan dapur contohnya Barbeque Gril & Pot, kompor portable dan masih banyak lagi. Dimana hadiah yang diberikan biasanya dalam jangka waktu satu bulan atau satu minggu ketika mencapai target penjualan. Berbeda dengan diskon, diskon yang ditawarkan oleh member kepada konsumen

---

<sup>5</sup> Wawancara yang Dilakukan dengan Imcha Selaku Member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur pada tanggal 15 Oktober 2021.

sudah ditentukan oleh perusahaan Oriflame sendiri. Untuk diskon itu sendiri terjadi perubahan di setiap bulannya.<sup>6</sup>

Sama halnya dengan ibu Dwi, strategi yang Ibu Dwi gunakan untuk menarik minat konsumen dengan menambah link pertemanan di sosial media yang sebanyak-banyaknya dan juga dengan memberikan hadiah kepada konsumen berupa *make up* yang Ibu Dwi dapatkan dari hasil penjualan, sehingga produk yang sedang ditawarkan oleh Ibu Dwi dapat dilihat oleh banyak orang sehingga dapat meningkatkan penjualan.<sup>7</sup> Dalam penjualan ini Ibu Dwi memiliki 3 *downline* yang masih aktif hingga saat ini. Dalam menggunakan strategi pemberian hadiah ini Ibu Dwi memiliki batas minimal pembelanjaan senilai Rp.200.000. Berbeda dengan Nawang dan Ukhia, mereka tidak atau belum mempunyai strategi seperti Imcha dan Ibu Dwi. Mereka hanya berpaku dengan strategi yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu berupa diskon produk dari harga asli disetiap periode.<sup>8</sup>

Dari strategi yang dilakukan oleh para member Oriflame di Desa Tulung Balak berikut ini omset penjualan yang didapatkan setiap member.

---

<sup>6</sup>Wawancara yang Dilakukan dengan Imcha Selaku Member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur pada tanggal 15 Oktober 2021.

<sup>7</sup>Wawancara yang Dilakukan dengan Ibu Dwi Selaku Member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur pada tanggal 15 Oktober 2021

<sup>8</sup>Wawancara yang Dilakukan dengan Nawang dan Ukhia Selaku Member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur pada tanggal 15 Oktober 2021

**Tabel 1.1**  
**Omset Penjualan Member**

NO	NAMA	TAHUN 2019	TAHUN 2020	TAHUN 2021
1	Imcha	Rp. 36.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 30.000.000
2	Ibu Dwi	Rp. 18.000.000	Rp. 12.000.000	Rp.24.000.000
3	Nawang	Rp. 8.400.000	Rp. 6.000.000	Rp.12.000.000
4	Ukhia	Rp. 9.600.000	Rp. 6.000.000	Rp.12.000.000

**Sumber:** *Wawancara dengan member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur*<sup>9</sup>

Data diatas merupakan omset penjualan yang didapatkan member Oriflame di Desa Tulung Balak dari tahun 2019-2021. Omset penjualan ini dapat terjadi naik turun disetiap bulannya, apalagi disaat awal-awal covid 19 di tahun 2020 kemarin. Para member mengatakan omset penjualan banyak terjadi penurunan dan banyak konsumen yang beralih ke produk kecantikan lain dikarenakan harga produk Oriflame yang masih tinggi. Namun berjalannya waktu hingga saat ini konsumen masih banyak yang membeli dan memilih untuk menggunakan produk Oriflame.<sup>10</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas menurut peneliti produk Oriflame adalah produk yang kualitasnya terbilang bagus dan terkenal namun tidak bisa dipungkiri harganya yang cukup tinggi membuat minimnya minat konsumen untuk membeli sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen dengan menggunakan pemberian hadiah dan diskon, sehingga dalam hal ini peneliti memunculkan judul skripsi yaitu, “Efektivitas Pemberian Hadiah Dan Diskon Pada Konsumen Oriflame

---

<sup>9</sup> Wawancara yang Dilakukan Dengan Member Oriflame di Desa Tulung Balak pada tanggal 12 Januari 2022

<sup>10</sup> Wawancara yang Dilakukan Dengan Member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur pada tanggal 12 Januari 2022

Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur.”

### **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut : Bagaimana efektivitas pemberian hadiah dan diskon produk dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan pernyataan operasional yang merincikan apa yang akan diselesaikan dan dicapai dalam penelitian. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas pemberian hadiah dan diskon produk dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Secara Teoritis

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan yang luas kepada akademisi dalam bidang ekonomi terutama dalam strategi pemasaran yang menggunakan sistem potongan harga (diskon) serta pemberian hadiah.

#### 2. Secara Praktis

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi semua pihak khususnya untuk para member Oriflame dan para konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan tersendiri bagi peneliti dan juga melalui penelitian ini, peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

#### **E. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan dapat mempunyai andil yang besar dalam suatu mendapatkan teori yang ada kaitanya dengan judul penelitian ini. Beberapa penelitian relevan tersebut diantaranya:

1. Jurnal yang ditulis oleh Amir Faesol (2018) dengan judul “Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat”. Penelitian yang dilakukan Amir merupakan penelitian kuantitatif yang menghasilkan suatu kesimpulan bahwa konsumen lebih memilih program promosi berupa hadiah sendok, kemudian sikap atas diskon dan hadiah secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi pengaruh variabel sikap atas diskon dan hadiah terhadap niat pembelian. Artinya bahwa sikap konsumen terhadap diskon dan hadiah memiliki efektifitas dalam mempengaruhi niat beli, dengan kata lain bahwa promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah memiliki efektifitas dalam mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, ketiga yaitu niat beli memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembeli. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan diteliti yaitu peneliti sebelumnya menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan yang akan peneliti lakukan yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Objek yang menjadi penelitian pun berbeda jika penelitian terdahulu objek penelitiannya pada bumbu masak Magic Lezat sedangkan yang akan objek yang akan diteliti adalah prodak kecantikan Oriflame. Persamaan penelitian ini dengan yang akan peneliti teliti adalah sama-sama menjadikan pemberian diskon dan hadiah sebagai fokus penelitian yang dalam strategi pemasaran.<sup>11</sup>

2. Skripsi yang ditulis oleh. Farouqy Wildinata (2019) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impluse Buying (Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam)” serta hasil penelitian bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap impluse buying hanya variabel potongan harga. Sedangkan variabel brand image tidak berpengaruh terhadap impluse buying serta Perilaku konsumsi masyarakat Kota Bandar Lampung dalam pembelian belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam. Hal ini terlihat sebagai masyarakat terdorong oleh potongan harga yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang berakibat pada 102 perilaku boros. Dalam ekonomi islam konsumsi harus sesuai dengan syariat Islam dan harus mengutamakan kebutuhan bukan keinginan yang tak terbatas. Persamaan

---

<sup>11</sup> Amin Faesol, “Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 03, no. 01 (2018).

penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti sebelumnya sama-sama menyinggung terkait potongan harga. Perbedaannya penelitian sebelumnya merupakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kualitatif yang tentunya objek penelitian berbeda dan tempat yang berbeda pula.<sup>12</sup>

3. Skripsi yang ditulis oleh Nobel Ibrahim Putra dengan judul “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Surved Online pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square)”. Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh diskon dan pemberian hadiah secara simultan terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store Malang Town Square. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan dengan peneliti sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang diskon dan potongan harga. Perbedaan penelitian sebelumnya merupakan penelitian eksplanatori sedangkan penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kualitatif yang tentunya metode, objek dan tempat penelitian yang berbeda pula.<sup>13</sup>

Penelitian yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya. Berdasarkan pengumpulan informasi yang peneliti lakukan belum ada penelitian yang mengkaji mengenai “Efektivitas Pemberian Hadiah Dan Diskon Pada Konsumen Oriflame Dalam

---

<sup>12</sup> Farouqy Wildinata, “Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impluse Buying (Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam)” (Bandar Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Bandar Lampung, 2019).

<sup>13</sup> Nobel Ibrahim Putra, “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Surved Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)”, (Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2018)



Meningkatkan Penjualan Di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur”. Sehingga memberikan peluang untuk peneliti mengangkat permasalahan tersebut.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Efektivitas

##### 1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Ada banyak pengertian dari kata efektivitas, banyak pendapat para ahli mengatakan bahwa sebuah efektivitas adalah pencapaian yang ingin segera dicapai, agar tujuan tersebut dapat berjalan sesuai dengan harapan ataukah justru tidak berjalan sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan. Agung Kurniawan dalam bukunya *Transformasi Pelayanan Publik* menyatakan “Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenis yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya”.<sup>1</sup>

Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang paling tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas diartikan sebagai kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>2</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan dimana terjadi kesesuaian antara tujuan dan sasaran

---

<sup>1</sup>Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Desa Mantren Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan”, *Volume 01 Nomor 01 tahun (2012)*, 0-206, 3

<sup>2</sup> Irma Erawati, “Efektivitas Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa”, *Jurnal Office*, Vol.3, No.1,( 2017), hal 14

yang telah ditetapkan sebelumnya dengan hasil yang dicapai. Dengan demikian efektivitas lebih menekankan bagaimana hasil yang diinginkan itu tercapai sesuai dengan yang sudah ditentukan. Dengan kata lain efektivitas menunjukkan sampai seberapa jauh tercapai suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan.

## 2. Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa. Tingkat efektivitas dapat dikatakan efektif jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan itu tepat sehingga menyebabkan tujuan perusahaan tercapai. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.<sup>3</sup>

Menurut Richard M. Steers mengatakan ada tiga indikator dalam efektivitas, yaitu sebagai berikut :

- a. Pencapaian tujuan adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti

---

<sup>3</sup> Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Desa Mantren Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan", *Volume 01 Nomor 01 tahun (2012)*, 0-206, 4

pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor yaitu kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkrit.

- b. Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.
- c. Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja.<sup>4</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ukuran efektivitas dapat dilakukan dengan melihat hasil kerja yang dicapai oleh suatu organisasi. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dapat dikatakan telah berjalan dengan efektif. Dalam hal ini efektivitas hanya melihat apakah proses program atau kegiatan yang dilakukan tersebut telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **B. Hadiah**

### **1. Pengertian Hadiah**

Dalam bahasa Arab hadiah disebut juga dengan al-Hibah yang berarti pemberian. Secara terminologi jumbuh ulama mendefinisikan hibah yaitu akad yang mengakibatkan pemilikan harta tanpa ganti rugi dilakukan

---

<sup>4</sup>Desiana Kartika Dewi, dkk, "Efektivitas Dan Efisiensi *E-Procurement* Dalam Proses Pengadaan Barang/Jasa Di Kabupaten Magelang", *Jurnal Mahasiswa Administrasi Negara (JMAN)*, Vol.02 No.01 Mei 2018, 140

oleh seseorang dalam keadaan hidup kepada orang lain secara sukarela.<sup>5</sup> Secara sederhana hadiah dapat diartikan sebagai pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan.<sup>6</sup>

Dari definisi di atas dapat diambil pengertian bahwa hadiah merupakan pemberian harta kepada orang lain tanpa imbalan untuk mendekatkan diri kepada Allah dimana orang yang diberi bebas menggunakan harta tersebut. Artinya, harta menjadi hak milik orang yang diberi.

## 2. Tujuan Hadiah

Meski tidak ada unsur keterpaksaan dari pemberi hadiah, tidak dipungkiri bahwa pemberi hadiah memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui pemberian hadiah tersebut. Tujuan utama dari hadiah adalah sebagai berikut :

### a. Menarik (*Attract*)

Hadiah cenderung dibuat agar terlihat semenarik mungkin untuk mendapat perhatian dari objek sasaran atau penerima hadiah. Bahkan untuk tujuan tertentu dalam kaitannya dengan pemasaran produk suatu perusahaan, hadiah merupakan suatu strategi pemasaran yang sudah banyak diaplikasikan beberapa perusahaan dengan salah satu tujuannya yaitu menarik perhatian konsumen.

---

<sup>5</sup> Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 157-

<sup>6</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 211

b. Mempertahankan (*Retain*)

Tujuan hadiah yang kedua yaitu untuk mempertahankan suatu keadaan yang menguntungkan bagi pemberi hadiah, sehingga menjadikannya sebagai suatu insentif dalam upaya menjaga keadaan. Jika direfleksikan pada kegiatan perusahaan, hadiah dipergunakan sebagai alat untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke produk dari perusahaan lain, bahkan terlebih lagi jika dapat meningkatkan daya beli konsumen lama terhadap produk perusahaan tersebut.

c. Memotivasi (*Motivate*)

Sistem reward sebagai bentuk motivasi untuk seseorang agar melakukan sesuatu mungkin sudah familiar di kalangan masyarakat. Ternyata salah satu tujuan hadiah memang untuk meningkatkan motivasi seseorang dalam mencapai suatu target atau prestasi tertentu melalui rasa ingin mendapatkan hadiah. Dikaitkan dengan manajemen perusahaan, hadiah dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia karena faktor pendorong untuk para pegawai agar menunjukkan kualitas terbaik masing-masing sehingga secara tidak langsung meningkatkan kinerja perusahaan.<sup>7</sup>

### 3. Pemberian Hadiah Sebagai Strategi Penjualan

Pada saat ini, hadiah tidak hanya digunakan untuk pemberian pribadi ataupun bonus untuk pekerja, namun kini hadiah banyak digunakan perusahaan sebagai bagian dari strategi untuk menarik minat

---

<sup>7</sup> Suparna Wijaya & Niwi Edellya Ridhayanti, “*Pajak Penghasilan : Hadiah Mata Uang Virtual Dari E-Commerce*”, (Indonesia: Guepedia, 2021), 44-45

konsumen. Karena dengan hadiah konsumen dapat tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>8</sup>

Secara umum, hadiah sangat disukai oleh seluruh masyarakat, tak heran jika banyak perusahaan yang menggunakan hadiah sebagai sarana dalam membantu mempromosikan produk-produknya. Hadiah merupakan bagian dari strategi penjualan yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memelihara hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen serta menjaga loyalitas konsumen. Hadiah berkaitan erat dengan penjualan ataupun pemasaran karena hadiah merupakan bagian dari strategi yang harus digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan konsumen.

## **C. Diskon**

### **1. Pengertian Diskon**

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi dalam berbisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga dengan stabil.<sup>9</sup>

Diskon (potongan harga) dalam pemasaran merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Tjiptono mengungkapkan bahwa “Diskon merupakan potongan harga yang

---

<sup>8</sup> Muchdarsyah Sinangun, *Strategi Manajemen Bank*, (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2000), 290

<sup>9</sup> M. Farouq Wildinata, “Pengaruh Potongan Harga dan Brand Image Terhadap Impluse Buying”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Bandar Lampung, 2019), 19

diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.<sup>10</sup> Hal ini menjelaskan bahwa diskon adalah strategi promosi yang digunakan oleh pemasar dengan cara melakukan pengurangan harga terhadap produk yang dijual untuk meningkatkan penjualan. Membayar tagihan tepat waktu dapat diartikan juga sebagai promosi pengurangan harga memiliki jangka waktu atau produk yang berdiskon memiliki jangka waktu tertentu.

## 2. Macam-Macam Diskon

Terdapat empat macam-macam diskon yaitu, antara lain.

### a. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas dibagi menjadi dua, yaitu :

#### 1) Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan pada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu. Contohnya jika konsumen membeli secara terus menerus selama satu tahun.

#### 2) Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian tidak dikaitkan dengan pembelian sebelum atau sesudahnya.

---

<sup>10</sup> M. Farouq Wildinata, “Pengaruh Potongan Harga dan Brand Image Terhadap Impluse Buying”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Bandar Lampung, 2019), 19



b. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Diskon musiman ini digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c. Diskon Cash (Cash Discount)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d. Trade (Functional) Discount

Trade diskon diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlihat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu.<sup>11</sup>

### 3. Diskon Sebagai Strategi Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen serta efektivitas penyalur. Promosi penjualan yang sering dilakukan oleh para pemasar adalah dengan menggunakan diskon, yang terdiri dari:

a. Promosi potongan harga

Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sederhana. Promosi potongan harga adalah pengurangan sementara harga suatu produk.

---

<sup>11</sup> M. Farouq Wildinata, "Pengaruh Potongan Harga dan Brand Image Terhadap Impluse Buying", ( Skripsi Universitas Islam Negeri Bandar Lampung, 2019 ), 20-21

b. Premium

Premium adalah upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk barang atau jasa secara cuma-cuma dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

c. Sayembara atau perlombaan

Sayembara menawarkan hadiah berdasarkan peluang, konsumen bersaing untuk mendapatkan hadiah berdasarkan keahliannya. Akan tetapi sayembara atau perlombaan biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan oleh penyalur.

Penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dalam persaingan harga menggunakan diskon dapat menambah pendapatan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan kebijakan pemerintah.<sup>12</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah diskon. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berupa diskon merupakan suatu kegiatan dan upaya untuk menarik konsumen. Promosi penjualan berupa diskon dilakukan dengan memberikan potongan harga pada produk yang diperdagangkan dalam periode waktu tertentu. Strategi ini diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam periode waktu tertentu.

---

<sup>12</sup> Endhar Widjaya Putra, dkk, Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 2 September 2016*, 18

## D. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>13</sup> Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Philip Kotler penjualan adalah proses ketika kebutuhan konsumen atau pembeli dan keinginan penjual atau produsen terpenuhi melalui tukar menukar informasi dan kepentingan.<sup>14</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses kegiatan menjual, yaitu mulai dari menetapkan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan bisnis suatu organisasi untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan merupakan salah satu fungsi pokok yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh organisasi pemasaran, kegiatan untuk menyampaikan suatu produk barang kepada konsumen.

---

<sup>13</sup> Desi Karmila, Depi Rusda, "E-Marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan Mysql Server", *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA) Vol.10 No.1, Agustus (2019), ISSN : 2088-3595*

<sup>14</sup> Desi Karmila, Depi Rusda, "E-Marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan Mysql Server", *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA) Vol.10 No.1, Agustus (2019), ISSN : 2088-3595*

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh

### a. Kondisi dan Kemampuan Menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus bisa memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan dan garansi.

### b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pahaang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keigininan dan kebutuhan.

### c. Modal

Penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sasaran serta usaha seperti alat transportasi, usaha promosi dan lain-lain, dimana semua itu disebut dengan modal.

### d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah

penjualan ditanganu sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan pada orang lain.

e. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Willy Pratama Widharta & Sugiono Sugiharto, “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, (2013), 2

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks dan lebih detail dari suatu hal yang diteliti.<sup>1</sup>

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian ke lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dari masyarakat melalui wawancara, dokumentasi, alat lainnya, dan merupakan data primer.<sup>2</sup> Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami bahwa penelitian lapangan dilakukan untuk mempelajari secara teratur kejadian-kejadian atau sebab akibat terjadinya sesuatu yang berkaitan tentang efektivitas pemberian hadiah dan diskon pada konsumen oriflamme dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini peneliti langsung melakukan penelitian di desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian di Desa Tulung Balak adalah dikarenakan di desa Tulung Balak ini masih banyak masyarakat atau anak muda yang tidak mengetahui atau mengenal produk Oriflame. Sehingga diharapkan

---

<sup>1</sup> Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak 2018), 7

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 7

dengan adanya penelitian ini dapat menginformasikan kepada banyak orang dan bisa lebih meningkatkan penjualan para member Oriflame.

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan apa yang terjadi di lapangan. Penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.<sup>3</sup>

Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara kondisi alamiah, menggunakan sumber data primer, serta teknik pengumpulan data lebih banyak pada wawancara yang mendalam dan menggunakan dokumentasi.<sup>4</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk melukiskan kondisi apa yang ada di dalam suatu situasi, guna menjawab permasalahan yang dihadapi, dan ini merupakan rencana pemecahan bagi persoalan yang sedang diteliti. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti mempelajari permasalahan ilmiah yang terjadi dengan cara menggambarkan situasi atau kejadian sebagaimana adanya.

Berdasarkan sifat penelitian tersebut maka peneliti berusaha untuk menggambarkan dan mendeskripsikan fakta-fakta yang diperoleh

---

<sup>3</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 11

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2019), 56

dari berbagai sumber secara sistematis dan faktual. Baik sumber data dari narasumber member Oriflame ataupun sumber data dari buku-buku literatur pustaka. Didalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti tentang efektivitas pemberian hadiah dan diskon pada konsumen Oriflame dalam meningkatkan penjualan.

## **B. Sumber Data**

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari penelitian tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer maupun data sekunder:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah empat orang member (Reseller) Oriflame, satu distributor dan empat orang konsumen. Teknik sampling yang peneliti gunakan adalah *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel.<sup>5</sup> Proses pengumpulan data dari responden tidak memiliki batasan jumlah seberapa banyak responden, namun proses ini akan dihentikan jika telah ditemui kesamaan data dan jawaban yang berulang-ulang. Pada penelitian ini peneliti memperoleh 9 informan yang ada di Desa Tulung Balak antara lain: 4 member yaitu Imcha, Ibu Dwi, Nawang, Ukhia Lutfiatul Qolbia, 1 distributor yaitu Indira Elfira dan 4 konsumen yaitu Ilvani, Waviq, Eka

---

<sup>5</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 53-54



Resiana dan Ibu Emi. Diawal penelitian ini, peneliti menggunakan 4 konsumen terlebih dahulu dan akan bertambah sesuai yang dibutuhkan nantinya.

## 2. Sumber Data Sekunder

Dalam hal ini data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu berupa jurnal, buku katalog, data penjualan dan lain lain yang berkaitan dengan efektivitas pemberian hadiah dan diskon pada konsumen oriflame dalam meningkatkan penjualan.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan menggunakan metode sebagai berikut:

### 1. Wawancara ( Interview )

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden.<sup>6</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.<sup>7</sup>

Peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin, yang dalam pelaksanaan wawancara ini, peneliti membawa pedoman pertanyaan tentang hal-hal apa saja yang dapat dijadikan pertanyaan dan dapat dijawab secara bebas sehingga wawancara yang dilakukan bisa

---

<sup>6</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 79

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabet, 2016),

berjalan dengan lancar dan tidak kaku. Metode wawancara ini ditujukan untuk para member (reseller) Oriflame, distributor dan konsumen.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian.<sup>8</sup> Meliputi buku-buku katalog, laporan penjualan, laporan kegiatan, foto-foto dan data yang relevan penelitian. Maka dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan foto, catatan, dan laporan-laporan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Dokumentasi ini diantaranya: foto wawancara bersama member Oriflame Desa Tulung Balak.

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan dengan cara dokumentasi berupa serajah singkat Oriflame, visi dan misi dan catatan yang berhubungan dengan penelitian ini di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur.

## D. Teknik Analisis Data

Analisis data didefinisikan sebagai usaha mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau ciri-ciri data tersebut mudah untuk dimengerti dan berguna dalam rangka untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.<sup>9</sup>

Teknis analisis data yang dipakai peneliti ialah metode analisis kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi kepada yang bersangkutan langsung mengenai

---

<sup>8</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016), 90

<sup>9</sup> Tarjo, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 103

efektivitas pemberian hadiah dan diskon pada konsumen Oriflame dalam meningkatkan penjualan. Analisis data kualitatif ini bersifat induktif, yaitu cara berfikirnya berangkat dari adanya fakta-fakta yang bersifat khusus yang kemudian dianalisis dan akhirnya ditemukan pemecah permasalahan yang bersifat umum.<sup>10</sup>

Analisis data yang peneliti gunakan merujuk pada Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai tiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

#### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Pada proses ini peneliti memilih hasil wawancara yang diperlukan saja. Sehingga data mentah terkait dengan efektivitas pemberian hadiah dan diskon pada konsumen Oriflame dalam meningkatkan penjualan dapat tergali.

#### 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa

---

<sup>10</sup> Juliansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 180

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 246

dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchar dan sejenisnya.

Tujuan dari penyajian data adalah untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja sesuai dengan apa yang telah dipahami. Pada tahapan ini peneliti menyajikan data keefektivitasan pemberian hadiah dan diskon pada konsumen Oriflame dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Member Oriflame sehingga makna dari peristiwa-peristiwa yang ditemui lebih dipahami.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Pada tahapan ini peneliti menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah bagaimana efektivitas pemberian hadiah dan diskon produk dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan member Oriflame dalam meningkatkan penjualan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Desa Tulung Balak**

Pada jaman dahulu Desa Tulung Balak satu kawasan hutan tanah marga yang masuk kedalam wilayah Desa Purwosari yang berbatasan dengan Desa Kotagajah Kabupaten Lampung Timur (saat ini) dan Pada tahun 1958 hutan ini dibuka menjadi tempat pemukiman dan peladangan oleh masyarakat yang berjumlah 20 KK bergabung dengan Desa Purwosari. Seiring dengan berjalannya waktu penduduk semakin bertambah banyak menjadi satu buah dusun. Dengan kondisi yang cukup memungkinkan untuk wilayah persawahan maka dusun tersebut mendapatkan aliran irigasi persawahan dari Pengairan PU. Kemudian dusun tersebut melakukan pemekaran wilayah/pemecahan dan dusun tersebut kemudian diberi nama menjadi Desa Tulung Balak oleh masyarakat setempat dengan Kepala Desa pertama pada saat itu terpilih Bapak Sardi, dengan pembagian dusun menjadi empat dusun dan masuk ke dalam wilayah Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Tengah yang saat ini menjadi Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur.<sup>1</sup>

Desa Tulung Balak terdiri atas 4 (Empat) Dusun, 23 (Dua Puluh Tiga) Rukun Tetangga dan mata pencaharian penduduk Desa Tulung Balak

---

<sup>1</sup>Dokumentasi Desa Tulung Balak pada tanggal 03 Juni 2022

mayoritas petani, baik sawah maupun ladang dan tegalan, dengan hasil pertanian utama antara lain padi, singkong serta tanaman palawija.

Batas – batas wilayah Desa Tulung Balak meliputi:<sup>2</sup>

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kampung Rejo Asri Kecamatan Seputih Raman
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kedaton I Kecamatan Batanghari Nuban
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kampung Sritejo Kencono Kecamatan Kotagajah
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Purwosari Kecamatan Batanghari Nuban

Berdasarkan data profil desa, jumlah penduduk Desa Tulung Balak adalah 3.249 jiwa dan mata pencaharian penduduk masyarakat Desa Tulung Balak

mayoritas petani atau pekebun baik sawah maupun ladang dan tergolong dengan hasil pertanian utama antara lain padi, singkong serta tanaman palawija para masyarakat desa. Berikut ini tabel jumlah penduduk yang ada di Desa Tulung Balak:

---

<sup>2</sup>Dokumentasi Desa Tulung Balak pada tanggal 03 Juni 2022

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Penduduk Desa Tulung Balak**

Jenis Kelamin	Dusun I	Dusun II	Dusun III	Dusun IV
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Laki-laki	551	421	280	440
Perempuan	519	379	274	385
Jumlah Jiwa	1.070	800	554	825
Jumlah KK	323	265	178	233

**Sumber :** *Dokumentasi Monografi Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur.*<sup>3</sup>

## 2. Profil Oriflame

### a. Sejarah Oriflame

Oriflame didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh Bengt Hellsten serta dua bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick yang telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portofolio yang luas dari produk–produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 Konsultan Mandiri. Oriflame berpengalaman lebih dari 42 tahun menciptakan produk berkualitas internasional yang terinspirasi dari alam dan lebih dari 800 jenis produknya terbuat dari sari pati tumbuhan yang tumbuh di Swedia.<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Dokumentasi Desa Tulung Balak pada tanggal 03 Juni 2022

<sup>4</sup> Nirwana Sari, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Oriflame Di Makassar” (Makassar, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 44

Di Indonesia sendiri Oriflame berdiri pada tanggal 11 Desember 1985 oleh Ir. Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattipeilohy dengan badan hukum yang bernama PT. Orindo Alam Ayu dan akte notaris No. 15 oleh Notaris Arikanti Natakusumah, S.H yang mendirikan PT. Orindo Alam Ayu di Jakarta dan cabang-cabang lain yang ditentukan oleh direksi. Dengan maksud dan tujuan menjalankan usaha di bidang industry terutama tetapi tidak terbatas pada industry kosmetik dan sejenisnya. Menjalankan usaha di bidang perdagangan umum impor, ekspor, local mauapun antar pulau baik atas perhitungan sendiri maupun perhitungan pihak lain secara komisi untuk menunjang usaa industry kosmetik dan usaha-usaha industri sejenisnya. PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) telah berjaya di Indonesia selama 23 tahun.Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan *consultant* yang tersebar luas di seluruh Indonesia.Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan mandiri No. 1 di Indonesia.Oriflame adalah salah satu dari perusahaan *direct selling*dengan Multilevel Marketing.Produk-produk Oriflame dijual langsung kepada para konsumen oleh distributor Independen bukan oleh karyawan Oriflame. Tujuan Oriflame menggunakan sistem direct selling adalah untuk memperbesar jumlah penjualan dengan menggunakan kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen merasa puas.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Nirwana Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas



b. Sistem Penjualan Produk Oriflame

Oriflame adalah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dan memiliki sistem penjualan langsung (*direct selling*) dan Oriflame tidak pernah melupakan konsep bisnis awalnya yaitu *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman. Dimana Oriflame yang merupakan perusahaan *direct selling* yang bergantung pada distributor yang berperan sebagai penjual dimana merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya. Distributor Oriflame memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk serta kesaksian tentang manfaat produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang. *Personal selling* didukung oleh peran member dan peran tersebut sangat penting dalam peningkatan volume penjualan Oriflame. Sistem ini memudahkan bagi siapapun yang berkecimpung dalam berbisnis jaringan atau *Multilevel Marketing* apalagi bila perusahaan tersebut memiliki produk yang dibutuhkan orang banyak dan tidak sulit untuk mendapatkannya dengan cara yang lebih nyaman yaitu memanfaatkan teknologi untuk mempercepat kesuksesannya.<sup>6</sup>

---

Konsumen Pada PT. Oriflame Di Makassar” (Makassar, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 46

<sup>6</sup> Afridyawati Rahmadani, “Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame Dalam Merekrut Customer Di Kota Makassar”, (Makassar, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2011)

Seperti halnya membangun jaringan bisnis atau *Networking* merupakan upaya yang banyak dibangun oleh orang yang memiliki semangat wirausaha. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap individu memiliki kepentingan terhadap individu yang lainnya, dalam dunia bisnis terlihat bahwa setiap pelaku bisnis membutuhkan rekan dalam pengembangan bisnisnya yaitu dengan membangun bisnis jaringan dan merekrut orang-orang yang memiliki keinginan kuat dalam dunia bisnis. Dengan adanya hubungan terhadap orang lain akan mendatangkan keuntungan karena adanya kerjasama diantara kedua belah pihak, selain itu dapat juga sebagai sarana penunjang kegiatan usaha.<sup>7</sup>

c. Produk Oriflame

Oriflame memiliki lebih banyak jenis produk kosmetik dibanding perusahaan penjualan langsung lain di Indonesia, dengan lebih dari 550 produk yang ditampilkan di katalog bulanan. Produk Oriflame di formulasikan di *Global Technical Center (GTC)* di Dubli, Irlandia. Melalui standar teknis yang tinggi dengan segala manfaat dari alam dan teknologi terkini yang mutakhir. Hampir 70% produk Oriflame merupakan kosmetik untuk perempuan, 20% aksesoris dan 10% produk kosmetik untuk laki-laki, Oriflame

---

<sup>7</sup> Afridyawati Rahmadani, "Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame Dalam Merekrut Customer Di Kota Makassar"

mempunyai 5 produk utama dan satu produk tambahan yaitu diantaranya:<sup>8</sup>

1. *Skin Care* (Perawatan Wajah)

Produk kosmetik untuk mengatasi masalah di wajah yang terdiri dari pembersih, pelembab, penyamar noda hitam dan pemutih. Beberapa contoh skincare Oriflame adalah Essential, Aqua Rhythm, Ecillagen, EcoBeauty, Love Nature, Milk & Honey Skincare, Royal Velvet, Pure Skin dll.

2. *Colour Cosmetics/Make up*

*Colour cosmetics* dibedakan menjadi 4 merk, yaitu Very Me, Oriflame Beauty, The One and Giordani Gold. Untuk *make up* terdiri dari beberapa produk seperti set alat make up seperti lipstick, mascara, eyeliner, blush on dll, Oriflame Beauty, Oriflame Beauty Studio Artist, Pure Colour.

3. *Wellbeing* (Produk Kesehatan)

Produk kesehatan yang dimiliki Oriflame ada dua jenis, yaitu Nutrishake dan Madu Hutan.

4. *Parfume/Fragrance* (Minyak Wangi)

Wewangian Oriflame ada untuk wanita maupun pria. Diantaranya adalah ada tiga bagian, yaitu Eau de Parfume konsentrat 12%-15% tahan hingga 5 jam, Eau De Toilette konsentrat 4%-12%

---

<sup>8</sup>Nirwana Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Oriflame Di Makassar" (Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 53

tahan hingga 4 jam, Eau De Cologne (Body Spray) konsentrasi 1%-3% tahan hingga 2 jam.

#### 5. *Toiletries*

produk perawatan pribadi mencakup perawatan tubuh, kebersihan mulut, perawatan tangan, perawatan kaki, bahkan perawatan bayi. Produk-produk ini dibuat berdasarkan dari bahan-bahan alami untuk memuat bersih, segar, sehat dan tenang. Diantara produknya adalah Happy skin, Perfect Body, Body Cream, Milk Honey Body, Feet Up, Pure Nature, Silk Beauty, Hair X, Pure Skin, Feminelle, North for Men, Optifresh, Baby and Kids, Swedish Spa.

#### 6. *Aksesoris dan Perhiasan*

Oriflame juga mengeluarkan produk aksesoris seperti kalung, gelang, kaos, tas, dompet, jam tangan tetapi tidak setiap periode. Dari beberapa produk Oriflame diatas produk yang paling sering dipakai oleh para konsumen dan yang sering ditawarkan oleh member Oriflame adalah *Make Up*, *Pafume*, dan juga *Skin Care*. Dan produk yang peminatnya tidak cukup banyak yaitu produk *Toiletries*, sedangkan produk yang jarang dipakai yaitu produk *Wellbeing* (Produk Kesehatan).

## **B. Pemberian Hadiah dan Diskon Produk Dalam Meningkatkan Penjualan yang Dilakukan Member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur**

Dalam penjualan produk Oriflame banyak sekali diskon produk dan hadiah yang ditawarkan, baik untuk member maupun untuk konsumen Oriflame. Seperti yang dijelaskan oleh distributor Oriflame yaitu Indira Elfira ” saya sudah menjadi distributor Oriflame sejak tahun 2016 hingga saat ini. Oriflame sendiri memiliki lima produk utama dan satu produk tambahan yaitu *Skin Care* (perawatan wajah), *Colour Cosmetics/Make Up*, *Wellbeing* (produk kesehatan), *Parfume* (minyak wangi), *Toiletteries* dan aksesoris serta perhiasan dan dari banyaknya produk Oriflame yang banyak diminati oleh member dan konsumen adalah *Skin Care*, *Make Up* dan juga *Parfume*”.

Dalam penjualan produk Oriflame terdapat perbedaan harga untuk konsumen dan juga member Oriflame, seperti yang dijelaskan oleh Indira Elfira yaitu “ Diantara member dan konsumen terdapat perbedaan harga jika sudah menjadi member akan mendapat potongan 23% sedangkan konsumen akan mengikuti harga yang sesuai dengan katalog Oriflame. Dan dari perbedaan harga tersebut sebagai distributor saya mendapatkan keuntungan yaitu semakin bertambahnya bonus dan juga semakin tinggi level dalam Oriflame. Dalam pemberian hadiah dan diskon produk yang saya lakukan kepada member yaitu sesuai dengan ketentuan perusahaan.”<sup>9</sup>

Berbeda dengan pemberian hadiah dan diskon produk yang dilakukan member Oriflame di Desa Tulung Balak dengan menggunakan cara yang

---

<sup>9</sup> Wawancara Dengan Indira Elfira Selaku Distributor Oriflame pada tanggal 05 Juni 2022

berbeda-beda. Selain menggunakan strategi pemberian hadiah dan diskon para member juga ada yang menggunakan strategi lain. Berdasarkan wawancara dengan Imcha sebagai salah satu member di Desa Tulung Balak “saya sudah menjadi member sejak tahun 2019 sampai saat ini, produk Oriflame yang saya jual hampir semua yang ada di Oriflame. Dalam penjualan Oriflame ini saya menggunakan strategi diluar perusahaan yaitu dengan memberikan hadiah berupa salah satu produk yang saya dapatkan dari penjualan saya di setiap bulannya. Hadiah tersebut berupa lipstick, lipbalm, mascara, dompet dan juga heandset. Dalam pemberian hadiah ini saya lakukan kepada konsumen dengan adanya batas minimal pembelian”.<sup>10</sup>

Selanjutnya wawancara dengan member Ibu Dwi mengatakan “saya sudah menjadi member Oriflame sejak tahun 2019 namun saya pernah vakum dalam penjualan produk Oriflame selama satu tahun yaitu di tahun 2020. Lalu saya melanjutkan kembali pada awal tahun 2021. Produk Oriflame yang saya jual semua produk yang ada di Oriflame. Untuk meningkatkan penjualan produk Oriflame selain menggunakan strategi perusahaan saya menggunakan strategi lain yaitu dengan memperluas link pertemanan di sosial media dan juga memberikan konsumen hadiah berupa make up yang saya dapatkan dari penjualan saya disetiap bulannya. Dalam hal ini saya mempunyai batasan minimal pembelian yaitu senilai Rp.200.000”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Hasil Wawancara Dengan Imcha Selaku Member Oriflame di Desa Tulung Balak pada tanggal 05 Juni 2022

<sup>11</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Dwi Selaku Member Oriflame di Desa Tulung Balak pada tanggal 05 Juni 2022

Selanjutnya wawancara dengan member Nawang dan Ukhia. ”Nawang mengatakan sudah menjadi member pada tahun 2018 sedangkan Ukhia menjadi member sejak tahun 2019. Produk Oriflame yang mereka jual hampir sama yaitu *Skin Care, Parfume, dan Make Up*. Nawang dan Ukhia mengatakan bahwa tidak ada strategi lain selain strategi yang ditetapkan oleh perusahaan. Mereka hanya terpaku dengan strategi perusahaan yaitu berupa diskon produk dari harga asli di setiap periode.”<sup>12</sup>

Berdasarkan wawancara kepada keempat member diatas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan produk Oriflame yang dilakukan oleh member banyak strategi yang digunakan yaitu ada yang memberikan berupa hadiah dan ada juga yang memperbanyak link pertemanan di sosial media. Dari strategi yang dilakukan oleh para member Oriflame di Desa Tulung Balak mereka memiliki omset penjualan yang berbeda-beda. Berikut ini tabel omset penjualan member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur:

**Tabel 4.2**  
**Omset Penjualan Member Oriflame**

NO	NAMA	TAHUN 2019	TAHUN 2020	PRESENTASE
1	Imcha	Rp.36.000.000	Rp.24.000.000	33&
2	Ibu Dwi	Rp.18.000.000	Rp.12.000.000	33%
3	Nawang	Rp. 8.400.000	Rp. 6.000.000	18%
4	Ukhia	Rp. 9.600.000	Rp. 6.000.000	37%

**Sumber:** *Wawancara dengan member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur.*<sup>13</sup>

<sup>12</sup>Hasil Wawancara Dengan Nawang dan Ukhia Selaku Member Oriflame di Desa Tulung Balak pada Tanggal 05 Juni 2022

<sup>13</sup> Wawancara Dengan Member Oriflame Desa Tulung Balak pada Tanggal 05 Juni 2022

Data di atas merupakan omset penjualan dan persentase penurunan penjualan yang didapatkan member Oriflame di Desa Tulung Balak dari tahun 2019-2020. Omset penjualan ini mengalami naik turun disetiap bulannya, apalagi disaat awal-awal covid 19 di tahun 2020 kemarin. Para member mengatakan banyak konsumen yang beralih ke produk kecantikan lain dikarenakan harga produk Oriflame yang tinggi dan pendapatan konsumen yang semakin menurun.<sup>14</sup> Dan jika dilihat dari tabel diatas persentase penurunan penjualan paling signifikan dialami oleh member Ukhia yaitu 37% hal ini dikarenakan konsumen Ukhia yang semakin berkurang pada saat covid 19. Ukhia mengatakan dia sudah menawarkan produk-produk Oriflame di berbagai sosial media namun hanya beberapa saja yang tertarik dengan produk Oriflame.<sup>15</sup>

Selanjutnya yaitu pemberian hadiah dan diskon produk yang dilakukan oleh member kepada konsumen. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa pemberian hadiah kepada konsumen hanya berlaku pada member yang menggunakan strategi diluar perusahaan yaitu dengan memberikan hadiah sebagai promosi penjualan. Karena jika member tidak menggunakan strategi ini pemberian hadiah hanya berlaku untuk member Oriflame sendiri. Berbeda dengan diskon yang diberikan member untuk konsumen Oriflame yaitu dengan mengikuti harga sesuai dengan katalog Oriflame. Seperti yang

---

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Dengan Para Member Di Desa Tulung Balak pada tanggal 05 Juni 2022

<sup>15</sup> Hasil Wawancara Dengan Ukhia Selaku Member Oriflame Di Desa Tulung Balak pada tanggal 05 Juni 2022



diungkapkan dalam wawancara dengan konsumen Oriflame di Desa Tulung Balak menerangkan bahwa:

Ilvani adalah salah satu pengguna produk Oriflame. “saya menggunakan produk Oriflame sejak tahun 2020. Saya mengatakan bahwa produk Oriflame memang dikatakan produk yang harga nya cukup mahal tetapi menurut saya kualitas produk juga bisa dilihat salah satu nya dari faktor harga. Dan juga produk Oriflame ini menurut saya sangat bagus untuk para remaja sekarang ini. saya selama menjadi konsumen Oriflame sudah pernah mendapatkan hadiah sebanyak 2 kali yaitu berupa *Mascara* dan dompet. Dan dengan adanya hadiah dan diskon produk ini membuat saya sebagai konsumen sangat merasa puas dikarekan hal ini dapat menarik rasa ingin membeli produk Oriflame secara rutin.”<sup>16</sup>

Selanjutnya yaitu wawancara dengan Ibu Emi “saya adalah salah satu pengguna produk Oriflame yang ada di Desa Tulung Balak, saya sudah menjadi konsumen Oriflame pada tahun 2019, tetapi saya bukan konsumen yang secara rutin membeli produk Oriflame, saya membeli hanya pada saat promo besar-besaran, harga yang mahal merupakan salah satu alasan mengapa saya tidak menjadi konsumen yang konsumtif, apalagi barang yang saya beli biasanya barang untuk usia diatas 30 tahun jadi biasanya harganya lebih mahal dibandingkan harga produk-produk yang lain. Dan selama menjadi konsumen Oriflame saya sudah pernah mendapatkan hadiah dari member satu

---

<sup>16</sup> Hasil Wawancara Dengan Ilvani Selaku Konsumen Oriflame di Desa Tulung Balak pada tanggal 05 Juni 2022

kali dalam pembelian produk Oriflame yaitu berupa dompet. Dengan adanya hadiah dan diskon ini saya merasa puas apalagi jika pemberian hadiah kepada konsumen selalu dilakukan oleh member, ini akan menambah semangat saya untuk membeli produk Oriflame.”<sup>17</sup>

Selanjutnya yaitu wawancara dengan Waviq “saya menggunakan produk Oriflame dimulai dari tahun 2020, saya menjadi pengguna produk Oriflame dikarenakan adanya satu produk *Make Up* dari Oriflame yang sangat cocok untuk kulit wajah, saya juga mengatakan semua produk Oriflame bisa dibilang bagus tetapi karena harganya yang mahal membuat banyak konsumen yang berfikir dua kali untuk membelinya termasuk saya sendiri. Selama menjadis konsumen Oriflame saya belum pernah mendapat hadiah dari member berbeda dengan diskon hampir setiap pembelian ia selalu mendapatkan potongan harga. Menurut saya dengan adanya pemberian hadiah yang dilakukan oleh member belum begitu maksimal atau bisa dikatakan saya belum merasa puas dikarenakan adanya minimal pembelian produk Oriflame sehingga tidak semua konsumen bisa mendapatkan hadiah tersebut.”<sup>18</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Eka Resiana “saya menggunakan produk Oriflame sejak 2019, produk yang selalu saya gunakan adalah *Parfume* dari Oriflame, dikarenakan menurut saya *Parfume* dari Oriflame itu mempunyai ciri khas tersendiri. Selama menjadi konsumen Oriflame saya

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara Dengan Ilvani Selaku Konsumen Oriflame di Desa Tulung Balak pada Tanggal 05 Juni 2022

<sup>18</sup> Hasil Wawancara Dengan Waviq Selaku konsumen Oriflame Desa Tulung Balak pada tanggal 05 Juni 2022

belum pernah mendapatkan hadiah tetapi selalu mendapatkan diskon dari member Oriflame. Saya merasa tidak puas dengan adanya pemberian hadiah yang dilakukan member ke konsumen alasannya yaitu adanya minimal pembelian produk untuk mendapatkan hadiah tersebut, sehingga saya berharap adanya cara lain untuk mendapatkan hadiah.”<sup>19</sup>

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa pemberian hadiah dan diskon yang dilakukan oleh para member Oriflame dalam meningkatkan penjualan tidak semua konsumen Oriflame mendapatkan hadiah dari member Oriflame, hal ini dikarenakan adanya batasan minimal pembelian produk dan tidak semua member Oriflame yang ada di Desa Tulung Balak menggunakan strategi pemberian hadiah kepada konsumen Oriflame. Berbeda dengan diskon, dikarenakan para member mengikuti ketentuan diskon yang ada di buku katalog, sehingga para konsumen bisa mendapatkan diskon setiap periode yang berlaku.

### **C. Efektivitas Pemberian Hadiah dan Diskon Produk Dalam Meningkatkan Penjualan yang Dilakukan Member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur**

Tolak ukur efektivitas dapat dilihat dari tiga indikator, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Richard M. Steers yaitu:

- a. Pencapaian tujuan adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor yaitu kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkrit.

---

<sup>19</sup> Hasil Wawancara Dengan Eka Resiana Selaku Konsumen Oriflame Desa Tulung Balak pada tanggal 05 Juni 2022

- b. Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya.
- c. Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang didasari teori diatas menunjukkan bahwa ke empat member Oriflame yang ada di desa Tulung Balak sudah memenuhi indikator yang pertama yaitu pencapaian tujuan. Dalam pencapaian tujuan ini member mempunyai tujuan dan target yang sama yaitu dapat meningkatkan penjualan di setiap bulannya agar level yang dicapai member terus meningkat. Dalam hal ini member mempunyai strategi yang berbeda-beda salah satunya yaitu pemberian hadiah dan diskon. Seperti yang dilakukan oleh member Imcha dan Ibu Dwi dengan memberikan hadiah kepada konsumennya berupa produk Oriflame yang ia dapatkan dari penjualan, sedangkan untuk Nawang dan Ukhia hanya memberikan diskon kepada konsumen sesuai dengan ketentuan buku katalog. Dengan menggunakan strategi ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan para member sehingga target atau tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Hal ini sesuai dengan teori penjualan yaitu penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna

---

<sup>20</sup> Desiana Kartika Dewi, dkk, "Efektivitas Dan Efisiensi *E-Procurement* Dalam Proses Pengadaan Barang/Jasa Di Kabupaten Magelang", *Jurnal Mahasiswa Administrasi Negara (JMAN)*, Vol.02 No.01 Mei 2018, 140

mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>21</sup> Pencapaian tujuan para member ini dapat dilihat dari tabel bonus penjualan dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Bonus Penjualan Member Selama Bulan Januari dan Februari 2022**

NO	NAMA	JANUARI	FEBRUARI
1	Imcha	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000
2	Ibu Dwi	Rp. 1.300.000	Rp. 1.370.000
3	Nawang	Rp. 520.000	Rp. 560.000
4	Ukhia	Rp. 400.000	Rp. 430.000

**Sumber:** Wawancara dengan member Oriflame di Desa Tulung Balak

*Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur.*<sup>22</sup>

Berdasarkan pada tabel diatas pada tiap bulannya bonus penjualan dari member berbeda-beda. Hal ini dikarenakan perbedaan level dan bonus poin yang harus ditutup di setiap bulannya. Pada bonus penjualan Imcha sudah mencapai Rp.2.500.000-Rp.3.000.000. Bonus yang tinggi adalah wajar karena level dari Imcha yang sudah mencapai Manajer 18% dengan target 6600 poin per bulan berbeda dengan Ibu Dwi bonus penjualan beliau yaitu Rp.1.300.000-Rp.1.370.000 dengan level Manajer 12% dua tingkat lebih rendah dari Imcha dengan target 2400 poin per bulan, selanjutnya yaitu Nawang bonus penjualan Nawang yaitu Rp.520.000-Rp.560.000 dengan level 9% dengan target 1200 poin per bulan sedangkan bonus penjualan Ukhia yaitu Rp.400-Rp.430.000 dengan level 6% dan target 600 poin.

Selanjutnya yaitu indikator yang kedua tentang integrasi. Dalam penelitian ini ke empat member yang ada di Tulung Balak belum memenuhi

<sup>21</sup> Desi Karmila, Depi Rusda, "E-Marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan Mysql Server", Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA) Vol.10 No.1, Agustus (2019), ISSN : 2088-3595

<sup>22</sup> Wawancara Dengan Member Oriflame Desa Tulung Balak pada tanggal 05 Juni 2022

indikator, hal ini dikarenakan dalam melakukan integrasi atau bersosialisasi hanya dilakukan menggunakan sosial media yaitu menawarkan produk dengan strategi pemberian hadiah dan diskon agar konsumen tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan. Walaupun bisa dilakukan dengan cara *door to door* tetapi member lebih memilih menggunakan cara ini dengan mengirimkan pesan secara langsung serta menjelaskan secara detail produk-produk yang sedang ditawarkan cara ini biasanya dilakukan melalui *WhatsApp, Instagram, Facebook*, dan sosial media lainnya.

Poin terakhir yaitu indikator tentang adaptasi. Dalam penelitian ini keempat member Oriflame yang ada di Tulung Balak dapat dikatakan memenuhi indikator ini, dikarenakan para member mempunyai cara yang berbeda-beda, pertama yaitu Imcha beliau menggunakan cara dengan sering berkomunikasi di sosial media dengan konsumen, sehingga beliau dapat mengenali karakter dari konsumen masing-masing. Dengan menggunakan strategi pemberian hadiah memudahkan Imcha dalam melakukan penjualan dikarenakan banyak konsumen yang tertarik dengan hadiah tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori pemberian hadiah sebagai strategi penjualan yaitu hadiah banyak digunakan perusahaan sebagai bagian dari strategi untuk menarik minat konsumen. Karena dengan hadiah konsumen dapat tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. Hadiah juga merupakan bagian dari strategi penjualan yang dilakukan

perusahaan untuk memelihara hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen serta menjaga loyalitas konsumen.<sup>23</sup>

Selanjutnya yaitu Ibu Dwi, Nawang dan Ukhia mereka memiliki dua cara yang sama yaitu, yang pertama sama halnya yang dilakukan oleh Imcha melakukan pendekatan dengan konsumen melalui sosial media dan yang kedua yaitu melakukan pendekatan secara langsung, hal ini biasanya dilakukan dengan cara membagikan brosur katalog produk, dan memberikan penjelasan langsung mengenai produk yang sedang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, serta memberikan diskon produk agar konsumen tertarik untuk membeli produknya, sehingga mereka lebih dekat dan lebih mengenali konsumennya dan memudahkan mereka dalam menawarkan produk. Hal ini juga sesuai dengan teori diskon sebagai strategi promosi yaitu penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dalam persaingan harga menggunakan diskon dapat menambah pendapatan dalam periode waktu tertentu.<sup>24</sup>

Berdasarkan pemaparan data diatas dapat dilihat member Oriflame Desa Tulung Balak dalam menggunakan strategi pemberian hadiah dan diskon belum menerapkan semua indikator dalam ukuran efektivitas. Dalam hal ini indikator yang diterapkan oleh para member hanya indikator pencapaian tujuan dan indikator adaptasi sedangkan untuk indikator integrasi belum diterapkan oleh para member. Tetapi dengan menerapkan indikator

---

290 <sup>23</sup> Muchdarsyah Sinangun, Strategi Manajemen Bank, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000)

<sup>24</sup> Endhar Widjaya Putra, Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Keputusan Pembelian

pencapaian tujuan dan adaptasi keempat member sudah bisa dikatakan efektif hal ini dilihat dari omset penjualan di tahun 2019-2021 dan juga bonus penjualan yang terus mengalami peningkatan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pemberian hadiah dan diskon dalam meningkatkan penjualan member di Desa Tulung Balak dikatakan efektif. Hal ini dikarenakan penjualan dan bonus para member yang mengalami peningkatan. Walaupun dalam mengukur efektivitas belum semua yang diterapkan oleh para member, tetapi dalam penjualan menggunakan strategi pemberian hadiah dan diskon sudah meningkatkan bonus dan omset penjualan. Indikator yang diterapkan oleh member hanya pencapaian tujuan dan adaptasi sedangkan indikator yang tidak diterapkan yaitu indikator integrasi. Padahal dalam melakukan penjualan apalagi dengan adanya diskon dan dan pemberian hadiah sangat diperlukan adanya integrasi yang baik kepada para konsumen agar produk yang ditawarkan bisa menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan para member.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran peneliti dalam penelitian ini adalah kepada para member yang ada di Desa Tulung Balak harus menerapkan semua indikator ukuran efektivitas yaitu dengan melakukan integrasi yang baik, tidak hanya dilakukan melalui media sosial tetapi juga harus dilakukan secara langsung sehingga dengan adanya strategi pemberian

hadiah dan diskon bisa tersampaikan dengan baik kepada para konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan dan dapat terus meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito & Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Desi Karmila & Depi Rusda. 2019. "E-Marketplace Penjualan Dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan Mysql Server". *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA) Vol.10 No1*.
- Dewi Desiana Kartika. Dkk. 2018. "Efektivitas Dan Efisiensi *E-Procurement* Dalam Proses Pengadaan Barang/Jasa Di Kabupaten Magelang". *Jurnal Mahasiswa Administrasi Negara (JMAN)*, Vol.02 No.01.
- Erawati Irma. 2017. "Efektivitas Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Pelangga Kabupaten Gowa". *Jurnal Office Vol.3 No.1*.
- Faesol Amin. 2018. "Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat". *Jurnal Manajemen Bisnis 03 No.01*.
- Ghazali Abdul Rahman. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ghristian Ignatius Danu. 2016. "Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya". *Journal Of Business and Banking ISSN 2088-7841 Volume 5 Number 2*.
- Juliansyah. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Moloeng Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purhantara Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra Endhar Widjaya, dkk. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Sera Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 2 September*.
- Putra Nobel Ibrahim. 2018. "Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Surved Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)". Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.

- Rahmadhani Afridyawati. 2011. "Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame Dalam Merekrut Customer Di Kota Makassar". Makassar, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Rosalina Iga. 2012. "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Desa Mantren Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan". Volume 01 Nomor 01. 0-206
- Sari Nirwana. 2019. "Pengaruh Cipta Merek Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Oriflame Di Makassar". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Makassar.
- Sinangun Muchdarsyah. 2000. *Strategi Manajemen Bank*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi Hendi. 2008. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Tarjo. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ulfa Dina Mar'atul. 2017. "Pengaruh Kualitas Display Produk, Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Impluse Buying (Studi pada Produk Oriflame Cabang Kudus)". Skripsi STAIN Kudus.
- Widharta Willy Pratama & Sugiyono Sugiharto. 2013. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1*.
- Wijaya Supama & Niwi Edellya Ridhayanti. 2021. *Pajak Penghasilan : Hadiah Mata Uang Virtual Dari E-Commerce*. Indonesia: Guepedia.
- Wildinata M. Faraogy. 2019. "Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impluse Buying". Skripsi Universitas Islam Negeri Bandar Lampung.

# **LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : b-1501/In.28.1/J/TL.00/05/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Zumaroh (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ELVINA DYA PERMATASARI**  
NPM : 1804041057  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : **EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON PADA KONSUMEN ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS MEMBER ORIFLAME DESA TULUNG BALAK KECAMATAN BATANGHARI NUBAN LAMPUNG TIMUR)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 18 Mei 2022

Ketua Jurusan,



**Dharma Setyawan MA**

NIP 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 Website www.febi.metrouniv.ac.id e-mail febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 2369/In 28 1/J/TL 00/08/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRA-SURVEY**

Kepada Yth  
MEMBER ORIFLAME ORIFLAME  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami:

Nama : **ELVINA DYA PERMATASARI**  
NPM : 1804041057  
Semester : 7 (Tujuh)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : **EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON PADA  
KONSUMEN ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
(STUDI KASUS MEMBER ORIFLAME DESA TULUNG BALAK  
KECAMATAN BATANGHARI NUBAN LAMPUNG TIMUR)**

untuk melakukan *pra-survey* di ORIFLAME.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya *pra-survey* tersebut, atas fasilitas dan bantuan serta kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 16 Agustus 2021

Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah



**Dharmia Setyawan, MA**  
NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1591/In.28/D.1/TL.01/05/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ELVINA DYA PERMATASARI**  
NPM : 1804041057  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di DESA TULUNG BALAK, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON PADA KONSUMEN ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS MEMBER ORIFLAME DESA TULUNG BALAK KECAMATAN BATANGHARI NUBAN LAMPUNG TIMUR)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 24 Mei 2022

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1590/In.28/D.1/TL.00/05/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
KEPALA DESA TULUNG BALAK  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1591/In.28/D.1/TL.01/05/2022,  
tanggal 24 Mei 2022 atas nama saudara:

Nama : **ELVINA DYA PERMATASARI**  
NPM : 1804041057  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DESA TULUNG BALAK, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON PADA KONSUMEN ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS MEMBER ORIFLAME DESA TULUNG BALAK KECAMATAN BATANGHARI NUBAN LAMPUNG TIMUR)" .

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 24 Mei 2022  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**  
**KECAMATAN BATANGHARI NUBAN**  
**DESA TULUNG BALAK**

*Alamat : Jln. Raya Tulung Balak No. 01 Kode Pos 34153*

Nomor : 074/097/2003/V/2022  
Lampiran :-  
Perihal : **BALASAN IZIN RESEARCH**

Tulung Balak, 26 Mei 2022

Kepada Yth.

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO**

Di-

**Metro**

**Dengan Hormat,**

Sesuai dengan surat Izin Research No. B-1590/ln.28/D.1/TL.00/05/2022 tanggal 24 Mei 2022 tentang Izin Research di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur. Dengan ini kami tidak keberatan apabila Desa Tulung Balak dijadikan sebagai penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi oleh mahasiswa yang bernama :

Nama : ELVINA DYA PERMATASARI  
NPM : 1804041057  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Demikian surat balasan Izin Research ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Desa Tulung Balak,  
  
**AJI SURADILAGA**



**IAIN**  
M E T R O

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1001/In.28/S/U.1/OT.01/06/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Elvina Dya Permatasari  
NPM : 1804041057  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041057

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Juni 2022  
Kepala Perpustakaan



*As'ad*  
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP. 19750505 200112 1 002

## **OUTLINE**

### **EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON PADA KONSUMEN ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS MEMBER ORIFLAME DI DESA TULUNG BALAK KECAMATAN BATANGHARI NUBAN LAMPUNG TIMUR)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Konsep Efektivitas
  - 1. Pengertian Efektivitas
  - 2. Ukuran Efektivitas
- B. Hadiah
  - 1. Pengertian Hadiah
  - 2. Tujuan Hadiah
  - 3. Pemberian Hadiah Sebagai Strategi Penjualan

2. Tujuan Hadiah
  3. Pemberian Hadiah Sebagai Strategi Penjualan
- C. Diskon
1. Pengertian Diskon
  2. Macam-Macam Diskon
  3. Diskon Sebagai Strategi Promosi
- D. Penjualan
1. Pengertian Penjualan
  2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
  1. Profil Desa Tulung Balak
  2. Profil Oriflame
- B. Pemberian Hadiah dan Diskon Produk Dalam Meningkatkan Penjualan yang Dilakukan Member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur
- C. Efektivitas Pemberian Hadiah dan Diskon Produk Dalam Meningkatkan Penjualan yang Dilakukan Member Oriflame di Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur.

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran


Pembimbing,



Zumaroh, S.E.I., M.E.Sy  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mengetahui, Mei 2022

Peneliti,



Elvina Dva Permatasari  
NPM. 1804041057

## ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

### EFEKTIVITAS PEMBERIAN HADIAH DAN DISKON PADA KONSUMEN ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS MEMBER ORIFLAME DESA TULUNG BALAK KECAMATAN BATANGHARI NUBAN LAMPUNG TIMUR)

#### A. Wawancara Kepada Distributor Oriflame

1. Berapa lama anda menjadi distributor Oriflame?
2. Sejak kapan anda menjadi distributor Oriflame?
3. Produk apa saja yang ada di Oriflame?
4. Produk apa saja yang banyak diminati oleh member dan konsumen?
5. Apakah ada perbedaan harga yang diberikan untuk member dan konsumen?
6. Dari perbedaan tersebut keuntungan apa saja yang anda dapatkan?
7. Bagaimana pemberian hadiah dan diskon produk pada member?

#### B. Wawancara Kepada Member Oriflame

1. Berapa lama anda menjadi member Oriflame?
2. Sejak kapan anda menjadi member Oriflame?
3. Produk Oriflame apa saja yang anda jual?
4. Bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan produk Oriflame tersebut?
5. Apakah ada strategi lain selain strategi yang ditentukan oleh perusahaan?
6. Jika ad strategi apa yang digunakan?
7. Bagaimana pemberian hadiah dan diskon pada konsumen?
8. Apakah pemberian hadiah dan diskon efektif dalam meningkatkan penjualan?

#### C. Wawancara Kepada Konsumen Oriflame

1. Apakah anda pengguna produk Oriflame?
2. Sejak kapan anda menggunakan produk Oriflame?
3. Mengapa anda memilih menggunakan produk Oriflame?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai produk Oriflame?

5. Apakah anda pernah mendapatkan hadiah serta diskon dari pembelian produk Oriflame?
6. Produk apa yang biasanya anda dapatkan?
7. Apakah anda puas dengan pemberian hadiah dan diskon yang diberikan?

**D. Dokumentasi**

1. Sejarah berdirinya Oriflame
2. Buku katalog Oriflame
3. Laporan penjualan member

Pembimbing,



**Zumaroh, S.E.I., M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mengetahui, Mei 2022

Peneliti,



**Elvina Dva Permatasari**  
NPM. 1804041057





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Elvina Dya Permatasari  
NPM : 1804041057  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Efektivitas Pemberian Hadiah Dan Diskon Pada Konsumen Oriflame Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Member Oriflame Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 24%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 29 Juni 2022  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507, faksimili (0725)47296, website www.syariah.metrouniv.ac.id,E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Elvina Dya Permatasari  
NPM : 1804041057

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy  
Semester / TA : VII/ 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	28/12/2021		<p>BAB I</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Penyajian ILM Terbalik</li><li>- Perlu disajikan apa saja diskon dan hadiah yang ditawarkan distributor</li><li>- Perlu disajikan minat konsumennya</li><li>- Mulai dulu dengan konsep teori tentang pemberian diskon dan hadiah dalam praktik penjualan, baru cantakan pengalaman dan kondisi di lapangan</li><li>- Memberikan/mengelaskan posisi penelitian di penelitian relevan</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybsr

**Elvina Dya Permatasari**  
NPM. 1804041057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Elvina Dya Permatasari  
NPM : 1804041057

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy  
Semester / TA : VII/ 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11 Januari 2022		<p>Bab I</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Salah pada paragraf 1 LBH</li><li>- Perlu disarikan wawancara ke distributor pada LBH</li></ul> <p>Bab II</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Penambahan materi pada teori hadiah dan diskon serta perlu dijelaskan menurut pribadi.</li></ul> <p>Bab III</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- koreksi pada sumber data dan teknik pengumpulan data</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs.

**Elvina Dya Permatasari**  
NPM. 1804041057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Itingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296, website: www.syariah.metrouniv.ac.id, E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Elvina Dya Permatasari  
NPM : 1804041057

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy  
Semester / TA : VII/ 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17-3-2022	✓	Aec proposal, siap di seminar kan	if

Dosen Pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs.

**Elvina Dya Permatasari**  
NPM. 1804041057



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [ia@metrouniv.ac.id](mailto:ia@metrouniv.ac.id) Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Elvina Dya Permatasari      Jurusan/Fakultas      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041057                      Semester / T A              : VIII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	10-5-2022	Acc outline, lanjutkan penulisan bab 1-III	if

Dosen Pembimbing,

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

**Elvina Dya Permatasari**  
NPM. 1804041057



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [ia@metrouniv.ac.id](mailto:ia@metrouniv.ac.id) Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Elvina Dya Permatasari      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1804041057                      Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	13-5-2022	Bagian kesimpulan, tambas penjelasan di penelitiaumu yg dilakukan dan tahap analisis	2/
	17-5-2022	Aec bab I, III, III, Lanjutkan Penyusunan APD	2/

Dosen Pembimbing,

  
**Zumaroh, M.E.Sy**

NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,



Elvina Dya Permatasari  
NPM. 1804041057



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Elvina Dya Permatasari      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1804041057                      Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20-5-2022	Disetujui, lanjutkan pengumpulan data	

Dosen Pembimbing,

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Elvina Dya Permatasari  
NPM. 1804041057



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Elvina Dya Permatasari

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 1804041057

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16-6-2022	1. Gambaran umum lokasi penelitian diambil yg penting-penting saja yang berpengaruh dengan penelitian 2. analisis ukuran efek fititas berdasarkan teori	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002

Elvina Dya Permatasari

NPM. 1804041057





KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Elvina Dya Permatasari      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 1804041057      Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22 / 2022 / 06	Berikan intisari hasil Pembahasan dan analisis  Tentukan kesimpulanmu yg sesuai dengan analisismu	

Dosen Pembimbing,

Zumaroh, M.E.Sy  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Elvina Dya Permatasari  
NPM. 1804041057



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Elvina Dya Permatasari      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 1804041057      Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	23-6-2022	Ace bab IV-V, siap dimunaosyalkan Persiapkan & lengkapi berkas skripsi (Cover - Lampiran)	

Dosen Pembimbing,

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Elvina Dya Permatasari

NPM. 1804041057

## DOKUMENTASI

### 1.1 Wawancara Dengan Member Oriflame





## 1.2 Wawancara Dengan Konsumen Oriflame





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Desa Tulung Balak provinsi Lampung pada tanggal 06 Mei 2000, anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Suraji dan Ibu Sunaiyah, yang sekarang tinggal di Desa Tulung Balak, Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur. Jenjang pendidikan formal yang peneliti tempuh : TK PGRI Tulung Balak dan lulus tahun 2006 dan melanjutkan sekolah dasar di SD Negeri 02 Tulung Balak lulus pada tahun 2012, melanjutkan SMP pada SMP Negeri 02 Kotagajah, lulus tahun 2015, lalu melanjutkan di Madrasah Aliyah Ma'arif NU 5 Sekampung dan lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 peneliti diterima dan aktif di Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Metro dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.