

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, sebagaimana dikutip oleh Nurrahmi Hayani dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>1</sup>

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan orang akan mengenal dan mengetahui perusahaan apalagi produk-produknya.

Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm 86

<sup>2</sup> Morissan, Periklanan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Kencana Prenada Media Group, 2010), Cet.ke-1, hlm 1

Oleh karena itu strategi promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu tujuan promosi suatu perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pembeli akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi pembeli untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para pembelinya.<sup>3</sup>

Kebutuhan konsumen merupakan suatu hal yang menarik untuk di teliti perkembangannya. Kondisi perekonomian yang semakin membaik menyebabkan konsumen semakin aktif dalam membeli produk yang menjadi kebutuhan mereka terutama pada kebutuhan akan transportasi. Kebutuhan akan transportasi semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat, hal ini menyebabkan kebutuhan kendaraan bermotor juga meningkat. Permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba memenuhi permintaan sarana transportasi, perusahaan harus memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleknya perilaku konsumen terhadap suatu produk,

<sup>3</sup> Nur rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung :Alfabeta, 2001), hlm 169-170

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan strategi promosi baik itu strategi promosi personal selling dan sales promotion.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Tenaga penjualan secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Walaupun perannya sangat penting, namun personal selling mendapatkan kritik praktek yang terlalu agresif dan kadang-kadang tidak jujur. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.<sup>4</sup>

Tenaga penjualan ini dapat membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran, tetapi di pihak lain, kegiatan personal selling ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas, dan sulit sekali diperoleh tenaga

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2007) hlm 56-57

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

penjualan yang betul-betul berkualitas. Pada umumnya personal selling dipakai untuk melakukan penjualan, seringkali diadakan penilaian pada konsumen dalam beberapa situasi yang berbeda.<sup>5</sup>

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan seperti pertunjukan, pameran dan sebagainya. Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen.<sup>6</sup>

Pada PT. Alfa Scorpii Airtiris yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan cash dan kredit mendistribusikan produk merek yamaha dan termasuk perusahaan yang cukup sukses dalam pangsa pasarnya dari tahun ke tahun khususnya di Airtiris tersebut. Di dealer ini memasarkan kendaraan bermotor merek yamaha yang menyediakan berbagai macam jenis sepeda motor Yamaha diantaranya : Sepeda motor Mio, Mx King, Jupiter z, vixion, vega force dan lain-lainnya.

**Tabel I.I**  
**Data jumlah personal selling dan sales promotion pada PT.Alfa Scorpii Airtiris Tahun 2012-2016**

Tahun	Personal selling (penjualan pribadi/ karyawan)	Sales promotion (promosi penjualan/ kegiatan)
2012	10	19
2013	11	22
2014	12	23
2015	14	24
2016	16	26

*Sumber : PT. Alfa Scorpii Airtiris*

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm 142

<sup>6</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty,2005), hlm 175-176

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Tabel I.II**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii**  
**Airtiris Tahun 2012-2016**

No.	Tahun	Jumlah penjualan
1	2012	532
2	2013	610
3	2014	679
4	2015	853
5	2016	667

*Sumber : PT. Alfa Scorpii Airtiris*

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2012-2015, tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan peningkatan penjualan. Dimana pada tahun 2015 sebanyak 853 unit sepeda motor yang terjual sedangkan pada tahun 2016 yang terjual hanya 667 unit sepeda motor. Padahal jumlah personal selling dan sales promotionnya lebih banyak dari pada tahun sebelumnya.

Hal ini menandakan kurangnya strategi personal selling dan sales promotion dalam meningkatkan penjualan, seharusnya personal selling dan sales promotion mampu meningkatkan penjualan pertahunnya karena jumlah personal selling dan sales promotion setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan penjualan.

Dari permasalahan diatas maka penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang "Strategi Promosi Personal Selling dan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpii Airtiris Ditinjau menurut Ekonomi Islam."

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis membatasi tentang “Strategi Promosi Personal Selling dan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpil Airtiris Ditinjau menurut Ekonomi Islam”

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Promosi Personal Selling dan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpil Airtiris ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap Strategi Promosi Personal Selling dan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpil Airtiris?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai Strategi Promosi Personal Selling dan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpil Airtiris.
  - b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam tentang Strategi Promosi Personal Selling dan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpil Airtiris.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

## 2. Manfaat Penelitian.

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah bahan bacaan pada perpustakaan bagi yang membutuhkan.
- b. Untuk Menambah wawasan penulis dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
- c. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**E. Metode Penelitian**

## 1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Alfa Scorpii Airtiris. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Strategi Promosi Personal Selling dan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpii Airtiris. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena persoalan yang ada di PT. Alfa Scorpii Airtiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar sudah layak untuk diteliti.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Karyawan PT. Alfa Scorpii Airtiris khususnya yang di bidang personal selling dan Sales Promotion. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi Personal Selling dan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpii Airtiris Ditinjau menurut Ekonomi Islam.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi ialah keseluruhan subyek penelitian atau jumlah subyek yang menjadi sumber data.<sup>7</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan Karyawan PT. Alfa Scorpii Airtiris yang berjumlah 17 orang. Jadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 17 orang. Karena populasi hanya 17 orang maka semuanya diteliti dengan metode teknik (total sampling).

### 4. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi dan bahan lainnya ialah:

- a. Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari Pimpinan dan Karyawan PT. Alfa Scorpii Airtiris.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku atau data yang berkaitan dengan masalah, pendapat para ahli. Data sekunder didapatkan dari arsip-arsip yang ada di PT. Alfa Scorpii Airtiris.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kualitas data yang valid maka metode pengumpulan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan secara langsung ke PT. Alfa Scorpii Airtiris.

<sup>7</sup> Hartono, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru: Zanafah Publishing, 2001), h. 46

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Wawancara, yaitu teknik untuk pengumpulan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang di wawancarai.
  - c. Pertanyaan (Questionier), teknik ini merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap Responden, maka peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.<sup>8</sup>
  - d. Dokumentasi, merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui catatan, dan mempelajari data-data.
  - e. Studi pustaka yaitu penulis membaca dan mengambil buku-buku referensi yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti.
6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menganalisa data menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu setelah semua data telah berhasil dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan terakhirnya.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## 7. Metode Penulisan

Setelah data terkumpul maka peneliti mengolah data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Metode Deduktif, yaitu suatu uraian penulisan yang diawali dengan mengemukakan persoalan-persoalan secara umum kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Deskriptif, yaitu suatu uraian penulisan yang menggambarkan sesuatu sesuai fenomena yang terjadi dilapangan penelitian, kemudian dianalisa dari data yang ada untuk dijadikan kesimpulan.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibagi kepada beberapa bab sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan Bab ini berisi penjelasan mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat masalah penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II** Membahas tentang Gambaran Umum Perusahaan, sejarah singkat perusahaan, Visi dan Misi, Ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta pembagian tugas dan wewenang perusahaan.

**BAB III** Landasan teori, pada Bab ini menguraikan beberapa teori mengenai pengertian strategi promosi, tujuan strategi promosi, pengertian personal selling, tujuan personal selling, tugas personal selling, bentuk-bentuk personal selling, kelebihan dan kelemahan personal

selling. Pengertian sales promotion, tujuan sales promotion, sarana-sarana sales promotion dan jasa-jasa yang diberikan sales promotion.

**BAB IV** Hasil penelitian dan Pembahasan, Dalam bab ini penulis akan membahas tentang Strategi Promosi Personal Selling dan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpii Airtiris dan Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi Promosi Personal Selling dan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpii Airtiris

**BAB V** Penutup, yakni terdiri dari kesimpulan dan saran.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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