

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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dimasa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal luas seperti sekarang ini, produsen hanya fokus untuk bagaimana dapat memproduksi sebanyak-banyaknya, setelah itu baru berusaha untuk menjual hasil produksinya tersebut. Dalam kondisi ini mereka belum menyadari pentingnya merumuskan jumlah permintaan, sehingga banyak diantara produsen mengalami kerugian, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan yang ada.

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an dan menentang berbagai konsep sebelumnya. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, kita bergeser ke filosofi “pahami dan tanggapi”.¹

Dimasa sekarang, dimana tingkat persaingan yang demikian ketat, pola seperti diatas sudah lama ditinggalkan. Banyak produsen sebelum barangnya diproduksi, mereka terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada. Tujuannya tak lain adalah untuk melihat kondisi permintaan yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan diproduksi, Apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon konsumennya, baik kualitas maupun harga.²

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Ideks Kelompok Gramedia, 2005), ed. 11, hlm. 22

² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), Edisi Revisi, hlm. 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu 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.

Peninjauan terhadap terhadap aspek pemasaran menempati bagian pertama paparan rencana bisnis yang berkaitan dengan penelaahan aspek fungsional organisasi perusahaan. Terdapat dua aktivitas utama dalam kegiatan analisis pemasaran, yaitu pemilihan pasar (*Market Selection*) dan pengembangan bauran pemasaran (*Marketing Mix Development*). Pemilihan pasar dan pengembangan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pembentuk rencana pemasaran (*Marketing Plan*) suatu perusahaan. Seluruh aktivitas pemasaran itu bertujuan agar perusahaan dapat memperoleh pasar sasaran yang akan memberi kontribusi laba bagi perusahaan.³

Seiring dengan pesatnya perkembangan perusahaan yang memproduksi produk atau barang yang sama, menyebabkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut untuk mendapatkan konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan penting untuk membuat strategi pemasaran.

Pemasaran adalah satu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi

³ Ismail Solihin, *Memahami Business Plan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 115

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.

pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.⁴

Dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, setiap pelaku ekonomi cenderung berfikir, bersikap atau mempunyai cara pandang dan bertindak sesuai dengan prinsip ekonomi yaitu efisien dan efektif. Arti dari prinsip ekonomi adalah “dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya untuk memperoleh hasil yang maksimal.”⁵

Pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *market share* tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu.⁶

Apabila kita melihat kehidupan sehari-hari terutama di daerah perkotaan, banyak aktivitas bisnis yang dilakukan disana. Mulai dari bisnis barang rumah tangga ataupun makanan. Setiap orang bekerja dengan motivasi dan keinginan yang berbeda-beda, masing-masing individu memiliki kemampuan serta prestasi yang berbeda pula. Kemajemukan ini membuat bisnis menjadi hidup dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi terutama untuk mensukseskan bisnis yang dijalaninya.⁷

Industri makanan merupakan salah satu industri yang menarik bagi produsen diantaranya PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merk dagang

⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm.1

⁵ Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada,2009), hlm.5

⁶ Sjofyan As-Sauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar,Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Cet.10, hlm.197

⁷ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), Ed. 1, hlm.122

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.

Sari Roti. Visi yang dicanangkan oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah senantiasa tumbuh dan mempertahankan posisi sebagai perusahaan roti terbesar di Indonesia, melalui penetrasi pasar yang lebih luas dan mendalam, dengan menggunakan jaringan distribusi yang luas untuk menjangkau konsumen seluruh wilayah Indonesia. Sedangkan misinya adalah memproduksi dan mendistribusikan beragam produk yang halal, berkualitas tinggi, higienis dan terjangkau bagi seluruh konsumen Indonesia.⁸

Salah satu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk yaitu bekerjasama dengan berbagai CV yang tersebar diberbagai daerah Indonesia termasuk dengan CV. Karyasa Pekanbaru. CV ini bergerak sebagai salah satu distributor Sari Roti yang berada di Pekanbaru yang mencakup di Kecamatan Tampan, Marpoyan Damai, Bukit Raya dan Tenayan Raya. Produk yang ditawarkan oleh CV. Karyasa Pekanbaru merupakan produk roti yang lembut, dengan berbagai macam rasa dan ukuran roti yang berbeda-beda serta bisa dimakan bagi semua kalangan.

Setiap perusahaan yang memasarkan suatu produk, Pasti punya kelemahan walaupun perusahaan tersebut sudah melakukan banyak usaha untuk menutupi kekurangan dengan berbagai cara tanpa terkecuali dengan marketing CV. Karyasa ini. Dalam melakukan pemasaran produk Sari Roti, CV. Karyasa Pekanbaru mengalami fluktuasi terhadap penjualan Sari Roti.

Dari data yang diperoleh penulis dari CV. Karyasa Pekanbaru, penjualan yang dicapai oleh CV sebanyak 37,500 pcs perbulan dan return

⁸ <http://www.wahyu-wahyu.mhs.narotama.ac.id/2013/04/3/pt-nippon-indosari-corpindo-tbk/>, diakses pada 3 April 2017, Jam 11.26 WIB

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengembalian Sari Roti dari penjual ke CV Karyasa Pekanbaru sekitar 2500 pcs perbulan.ini bisa kita lihat dari data table sebagai berikut.

Tabel 1.1 Penjualan dan Return penjualan pada CV. Karyasa Pekanbaru pada bulan Januari 2017

PERSENTASE RETUR Januari 2017					
NO	DN	PCS	RETUR	(%)RETUR	TOTAL PER'MINGGU
1	1/1/2017	1679	125	7%	
2	1/2/2017	493	63	13%	
3	1/3/2017	MINGGU			2,172 188 9%
4	1/4/2017	2570	68	3%	
5	1/5/2017	1248	71	6%	
6	1/6/2017	1598	45	3%	
7	1/7/2017	1145	66	6%	
8	1/8/2017	1500	51	3%	
9	1/9/2017	PO kosong dr Medan			
10	1/10/2017	MINGGU			8,061 301 4%
11	1/11/2017	3229	108	3%	
12	1/12/2017	1527	89	6%	
13	1/13/2017	1945	136	7%	
14	1/14/2017	1781	118	7%	
15	1/15/2017	1473	59	4%	
16	1/16/2017	810	45	6%	
17	1/17/2017	MINGGU			10,765 555 5%
18	1/18/2017	2174	150	7%	
19	1/19/2017	1002	95	9%	
20	1/20/2017	1579	154	10%	
21	1/21/2017	1004	141	14%	
22	1/22/2017	1243	103	8%	
23	1/23/2017	636	55	9%	
24	1/24/2017	MINGGU			7,638 698 9%
25	1/25/2017	2419	139	6%	
26	1/26/2017	1274	80	6%	
27	1/27/2017	2047	111	5%	
28	1/28/2017	1123	63	6%	
29	1/29/2017	1310	107	8%	
30	1/30/2017	815	42	5%	8,173 500 6%
31	2/1/2017	MINGGU			
TOTAL		37,624	2,284	6%	

Sumber: CV. Karyasa Pekanbaru

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK SARI ROTI CV. KARYASA PEKANBARU MENURUT TINJAUAN EKONOMI SYARIAH”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu 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 lebih terarah, maka perlu adanya pembatasan suatu masalah yang akan diteliti yaitu penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk sari roti CV. Karyasa Pekanbaru menurut tinjauan ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan merumuskan permasalahan yang menjadi objek penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk sari roti CV. Karyasa Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Syariah terhadap penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk sari roti CV. Karyasa Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apa saja penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk sari roti CV. Karyasa Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Syariah terhadap penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk sari roti CV. Karyasa Pekanbaru.

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. Secara teoritis diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan dapat menambah khazanah keilmuan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis sendiri.
- b. Dapat sebagai bahan referensi untuk meneliti selanjutnya dalam pembahasan yang sama dimasa yang akan datang.
- c. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini, merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di Jalan Suka Karya, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan para karyawan distributor Sari Roti CV. Karyasa yang di Pekanbaru. Dan yang menjadi objek adalah penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk sari roti CV. Karyasa Pekanbaru menurut tinjauan ekonomi Syariah.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan keseluruhan dari objek penelitian, populasi dari penelitian ini adalah pemilik dan para karyawan CV. Karyasa Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 7 orang. Untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

pengambilan sampel, maka penulis mengambil keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel (*Total Sampling*).

4. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pemilik dan para karyawan CV. Karyaasa.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai buku dan data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang kegiatan yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data atau informasi secara langsung, mendalam, dan individual melalui pertanyaan-pertanyaan yang tidak terstruktur.
- c. Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, dokumen dan sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan analisis data secara *Deskriptif Kualitatif* yaitu menggambarkan hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Setelah semua data sudah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga

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.

dapat tergambarkan secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

7. Metode Penulisan

Dalam menyusun data yang diperoleh menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Deduktif, yaitu mengumpulkan data-data umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu mengumpulkan data-data khusus dan kemudian dianalisis lalu diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan permasalahan secara tepat kemudian dianalisis sesuai data yang diperoleh.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan permasalahan-permasalahan yang secara ringkas yang meliputi:

Latar belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu 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 II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan tentang lokasi yang meliputi sejarah berdirinya CV. Karyasa Pekanbaru tersebut, struktur organisasi CV. Karyasa Pekanbaru, serta aktivitas CV. Karyasa Pekanbaru

BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penguraian tentang pengertian strategi, pemasaran, penjualan, dan pemasaran dalam Islam serta hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diangkat oleh peneliti.

BAB IV : ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dijelaskan tentang : Penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk sari roti CV. Karyasa Pekanbaru dan pandangan ekonomi Syariah tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk sari roti CV. Karyasa Pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang menjelaskan beberapa kesimpulan yang ringkas dari hasil penelitian dan pembahasan, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan beberapa saran.