

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

Seiring dengan perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, juga pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi

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.

kebutuhannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan memprtukarkan prduk yang bernilai kepada pihak lain. Defiinisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan.<sup>1</sup>

Pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan konsumen. Kemudian kunci kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efesien dari yang dilakukan oleh perusahaan yang lain. Menurut Philip Kotler pemasaran dapat diartikan dalam beberapa pengertian dibawah ini:

1. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut
2. Cintailah pelanggan
3. Anda atau perusahaan menentukan.<sup>2</sup>

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang tangkas mensiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka berhasil memberika kepuasan bagi pelanggannya yaitu dengan melakukan promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. semakin gencar perusahaan melakukan promosi

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

<sup>2</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Cet. Ke-2, hlm. 59-60

#### 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.

maka semakin dekat dibenak pelanggannya. Oleh Karena itu perusahaan berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Media atau alat promosi yang sering dilakukan perusahaan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Alat-alat promosi tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan dari perusahaan itu sendiri.

Kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Adapun tujuan utama promosi ialah memberi, informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Dewasa ini para manager telah meninggalkan pola tradisional piramida organisasi yang menempatkan presiden berada dipuncak, manajemen ditengah dan orang-orang garis depan serta pelanggan dibagian bawah. Mereka justru menempatkan pelanggan bagian bawah. Mereka menempatkan pelanggan diposisi puncak dan melakukan advokasi pelanggan sebagai sebuah strategi keunggulan kompetitif.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer perceived value*) merupakan selisih antara penilaian pelanggan perspektif terhadap semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Oleh sebab itu, nilai yang dipersepsikan pelanggan tersebut, selalu didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang diberikan untuk kemungkinan

#### 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.

pilihan yang berbeda. Dengan demikian, karena pelanggan akan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya, pemasar bertugas untuk meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional dan atau, mengurangi satu jenis biaya atau lebih.<sup>3</sup>

Puas atau tidaknya pembeli ditentukan oleh kinerja penawaran. Hal ini bisa dipahami karena kinerja penawaranlah yang berhadapan langsung dengan ekspektasi pembeli serta interpretasi mereka tentang ada atau tidaknya penyimpangan diantara keduanya. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekpektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Kadangkala langkah itu sulit, tetapi ada pula yang sangat mudah. Berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan, antara lain:

1. Melakukan inovasi produk baru atau tampil beda, mengikuti trend
2. Harga yang terjangkau oleh semua pelanggan dan kepuasan pelanggan harus diutamakan
3. Berikan layanan sesuai janji atau sesuai keinginan pelanggan
4. Tentukan lokasi dan jam buka usaha dengan tepat
5. Usahakan agar pelayanan menggunakan prinsip tanpa complain.<sup>4</sup>

Menurut Palmatier, mendefinisikan bahwa proses mengidentifikasi, pengembangan, memelihara dan mengalihkan keunggulan muatan nilai hubungan

<sup>3</sup> Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru : CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), hlm. 10

<sup>4</sup> Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offest, 2011), hlm 236-237

#### Hak Cipta Ditindungi 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.

antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap usaha badan atau perusahaan dalam melakukan hubungan, sedangkan tujuan utama customer relationship marketing adalah untuk menemukan *lifetime value*, selanjutnya adalah mengetahui masing-masing kelompok pelanggan agar dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun dan menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya realtif lebih murah.

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke customer relationship marketing diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan tersebut.<sup>5</sup>

Promosi adalah *Promotion mix is the combination of opersional selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective*(Bauran promosi adalah gabungan antara *personalselling, sales, public realation* dan ini adalah alat promosi yang membantu organisasi untuk mencapai objek pemasarannya), sedangkan menurut Kotler yang dimaksud promosi adalah sebagai berikut

1. *Advertising* (Periklanan) suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

<sup>5</sup>Afandoni Sucahyo. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas*. Jurnal Profit. Vol. 7, No.1. 152 Universitas Brawijaya : Malang, 2012

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. *Personal selling* (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus
3. *Sales promotion* (Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
4. *Public Relation* (Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.<sup>6</sup>

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.<sup>7</sup>

Pada zaman dahulu, perdagangan sering dilakukan secara barter, lambat laun, perdagangan terus berkembang dengan meninggalkan cara barter meskipun di beberapa negara yang belum berkembang sekarang ini masih dijumpai praktik semacam ini. Hampir seluruh negara didunia sudah beralih ke metode perdagangan dengan menggunakan alata tukar uang.<sup>8</sup>

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bisnis yang besar, yang melakukan *spiritual brand*, yang memiliki karisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Pada bagian akhir disebutkan

<sup>6</sup>*Ibid*, hlm. 92-93

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm. 28

<sup>8</sup>M. Ismail Yusanto, M. Arif Yubus, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Bogor: Al Azhar Press, 2011), hlm.231-232

## 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.

pemimpin harus mampu, menyatukan kata dengan perbuatan, dan pemimpin adalah orang yang layak dipercaya (jujur). Promosi dalam Islam adalah mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Cara yang tepat disini maksudnya adalah cara yang dibenarkan oleh Islam yaitu jujur dalam menjelaskan kekurangan dan kelebihan pada produk, tidak ada unsur paksaan dan ramah dalam melakukan transaksi jual beli.<sup>9</sup>

Allah berfirman:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. QS As-Syu'ara' (26):183.<sup>10</sup>

Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Karena itu, pengelola bisnis yang didasarkan semangat spiritual, dimasa depan akan menjadi suatu kebutuhan bagi para profesional. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat bermitra dengan kita.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya sebagaimana dikutip dalam buku marketing syariah mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pemegang saham yang dalam keseluruhan

<sup>9</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Mengembangkan Bisnis Dengan Praktek Marketing Rasulullah Saw*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.196

<sup>10</sup>*Al-Qur'an Terjemahan*, (Bandung: SyamilQuran, 2011), 26:183

prosesnya sesuai dengan akad dengan prinsip-prinsip muamalat (bisnis dalam Islam).<sup>11</sup>

Rasulullah Shallallahu 'alaihi Wassalam bersabda:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ؛ نَالَيْبِصُلًّا لِلَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: أَلْبَيْعَانِيَا لِحَيَارِ الْمَيْتَرِ قَا، فَإِ بِنَصَدَقَا  
 وَبَيْنَا، بُؤْرَكَلَهُمَا فَيَبِيْعُهُمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحْبَرَةً بِيْعُهُمَا" (رواه مسلم)

Artinya: "Dari Hakim bin Hizam R.A bahwa Nabi SAW bersabda, "Dua orang yang berjual-beli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual-beli mereka. Jika keduanya berdusta dan merahasiakan cacat dagangannya, maka hilanglah keberkahan dalam jual-beli mereka" (HR. Muslim)<sup>12</sup>

Menurut Salaful Sholeh, dalam melakukan promosi penjualan memberitahukan cacat barang yang dijual kepada calon pembeli perlu dilakukan karena hal itu merupakan kejujuran.

Berdasarkan observasi awal penulis dengan pihak PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru ada 3 penjualan yaitu penjualan unit, penjualan jasa dan service, penjualan sparepart. Promosi pada penjualan PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru menggunakan paket pembelian per unit dengan mendapatkan voucher senilai Rp. 10.000.000 minimal membeli 20 unit. Promosi penjualan jasa service dengan menggunakan paket perbaikan. Promosi sparepart mendapat voucher service ke pelanggan tujuan untuk menarik pelanggan.<sup>13</sup>

<sup>11</sup>Veithzal Rivai *Op.Cit*, hal. 119-121

<sup>12</sup>M.Nashiruddin Al-Bani, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Gema Insani 2005), hlm.

<sup>13</sup>Amilio (Karyawan Part Sales pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru) *Wawancara*, 26 Oktober 2017



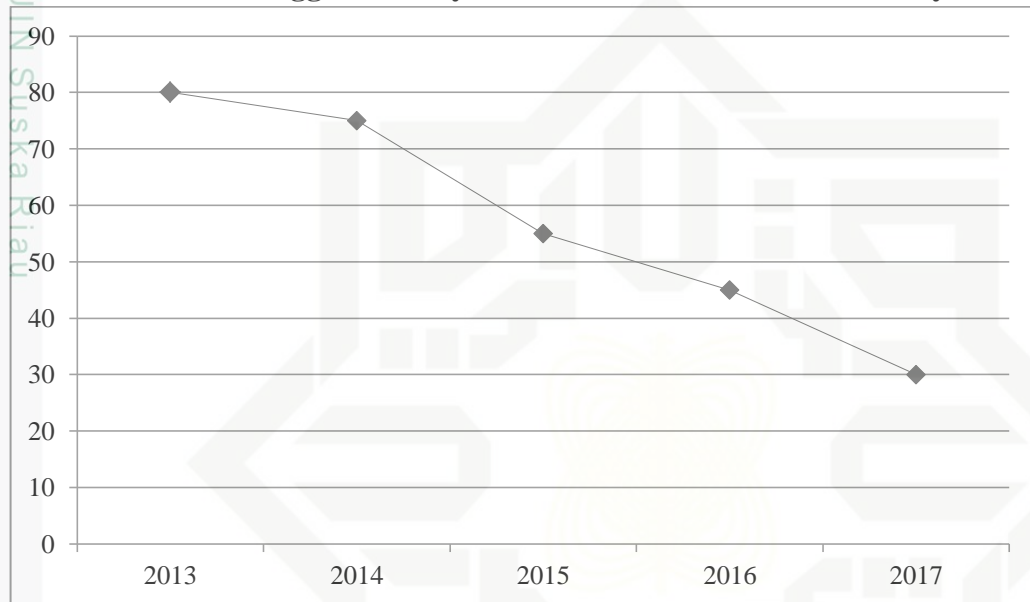
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Sistem promosi pada perusahaan ini menggunakan *periklanan, media, brosur*.

Berikut ini adalah data pelanggan pada PT DAYA KOBELCO CONSTRUCTION MACHINERY:

**Tabel 1. Grafik Pelanggan PT Daya Kobelco Construction Machinery**



Sumber: Dokumentasi PT.Daya Kobelco Construction Machinery

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2013 pelanggan PT. Daya Kobelco Construction Machinery mengalami peningkatan dan pada tahun 2014 sampai dengan 2017 mengalami penurunan, oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pelaksanaan Promosi Produk dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru Ditinjau menurut Ekonomi Syariah”***

**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. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka penulis memberi batasan permasalahan penelitian ini pada pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.

**C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru?
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat terhadap pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru?
3. Bagaimana pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah?

**D. Tujuan dan Manfaat**

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Tujuan penelitian
  - a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery 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.

- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat terhadap pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru.
- c. Untuk Mengetahui bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru

**E. Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai sumbangan pengetahuan dan wawasan tentang pelaksanaan promosi produk dalam meningkatkan pelanggan PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru Ditinjau menurut Ekonomi Syariah.
2. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, program S1 Jurusan Ekonomi Syariah.
3. Sebagai referensi bagi mahasiswa atau pihak lain yang meneliti pada bidang yang sama.

**F. Metode Penelitian****1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang mengambil lokasi di PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru yaitu di Jl. Arifin Ahmad No. 111, Tangkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau. Alasan penulis menjadikan lokasi ini sebagai penelitian karena PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru cukup

#### 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.

berkembang dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ada di sekitar serta lokasi usaha perusahaan ini sangat strategis.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan marketing PT. Daya Kobelco Contruction Machinery Pekanbaru
- b. Objek penelitian ini adalah pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah

## 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>14</sup> Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah terdiri dari pimpinan dan karyawan marketing PT. Daya Kobelco Contruction Machinery Pekanbaru berjumlah 3 orang dan pelanggan PT. Daya Kobelco Contruction Machinery Pekanbaru berjumlah 20 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode total sampling yaitu pengambilan sampel secara keseluruhan semua populasi dijadikan sampel.<sup>15</sup>

## 4. Sumber Data

- a. Data Primer: Data yang diperoleh dari responden lapangan yakni Karyawan dan pelanggan PT. Daya Kobelco Contruction Machinery Pekanbaru

<sup>14</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet Ke 9 hal 215

<sup>15</sup>M.haryanto, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2002) hal 45

#### 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. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian, peraturan-peraturan yang tertulis atau dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu instrument lain yang sering dijumpai dalam penelitian yakni dengan cara memberikan pengamatan secara langsung pada suatu objek penelitian.<sup>16</sup>
- b. Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung dari PT. Daya Kobelco Constructions Machinery Pekanbaru
- c. Angket, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.
- d. Dokumentasi, yaitu merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.<sup>17</sup>

### 6. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Analisis data deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa kejadian yang terjadi saat sekarang. Dan analisis data kualitatif dilakukan setelah semua data penulis dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan

<sup>16</sup>Sukardi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 130

<sup>17</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014) hal 87

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.

sistematik sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhir penelitian tersebut.

## 7. Metode Penelitian

Metode Deduktif adalah suatu uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaidah-kaidah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

Metode Deskriptif yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh, kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.<sup>18</sup>

## G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh dalam penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini, terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang Sejarah PT. Daya Kobelco Machinery Pekanbaru, Visi dan Misi PT. Daya Kobelco Machinery Pekanbaru dan Struktur Organisasi PT. Daya Kobelco Machinery Pekanbaru

<sup>18</sup>M.haryanto, *Op.Cit*, hal 45

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 III : LANDASAN TEORITIS**

Pada bab ini berisikan tentang Pengertian Promosi, Sumber Hukum Promosi, Tujuan Promosi, Sistem Promosi dalam Islam.

### **BAB IV : TEORI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang Pelaksanaan Promosi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan pada PT. Daya Kobelco Contruction Machinery Pekanbaru, Faktor pendukung dan faktor penghambat Pelaksanaan Promosi Produk dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru dan Tinjauan Ekonomi Syariah pada Pelaksanaan Promosi Produk dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan pada PT. Daya Kobelco Contruction Machinery Pekanbaru

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian akhir yang akan terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan rekomendasi penulis dalam penelitian.