UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era informasi seperti saat ini, Televisi (TV) sudah bukan menjadi sebuah kebutuhan tersier lagi, tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan primer. Seiring dengan perkembangan tekhnologi dan informasi yang makin pesat menjadikan banyaknya pilihan dalam memilih program-program TV, termasuk dalam pilihan TV Berbayar atau Pay TV.

Televisi kabel atau cable television adalah sistem penyiaran acara televisi lewat isyarat frekuensi radio yang ditransmisikan melalui serat optik yang tetap atau kabel coaxial dan bukan lewat udara seperti siaran televisi biasa yang harus ditangkap antena (over-the-air). Dewasa ini tontonan televisi sering menjadi pilihan para masyarakat untuk menghibur dari kejenuhan, mencari informasi dan lain-lain.

Masyarakat mungkin sudah tidak asing lagi dengan promosi TV kabel. TV kabel memang menawarkan banyak manfaat ketimbang channel TV yang dapat ditangkap oleh antena TV biasa. TV kabel biasanya menyajikan acara yang lebih bervariasi, jadwal acara yang fix dan dapat diakses serta kualitas audio visual yang le bih baik dibandingkan channel TV biasa.

Tidak heran bila banyak brand TV kabel yang berusaha mempromosikan produknya di berbagai tempat, mulai dari pusat-pusat perbelanjaan, event-event tertentu bahkan ditempat-tempat keramaian lainnya.

Hal ini lah yang kemudian melatarbelakangi seorang pebisnis bernama Nana Diana untuk mulai menggeluti bisnis TV kabel berlangganan yang juga tersebar hampir diseluruh kota di Indonesia. Perusahaan TV kabel besutan Nana Diana ini dikenal dengan nama PT. Puti Kabel Nana (PKN). PT PKN ini beralamat di Jl. Kertama Perum. Negeri Bertuah blok C No.13. Usaha TV kabel besutan Nana Diana ini mulai berdiri sejak 11 Maret 2013 dan masih berjalan hingga sekarang. PT. Puti Kabel Nana (PKN) Pekanbaru merupakan perusahaan yang dinaungi dan bekerjasama dengan PT. Mega Media Indonesia (MMI) atau yang lebih dikenal dengan nama dagang ORANGE TV yang berpusat di Jakarta yang saat ini memiliki *brand image* yang cukup baik dalam dunia TV berlangganan di Indonesia.

Pangsa pasar TV berbayar atau Pay TV di Indonesia memiliki peluang yang amat besar dan sangat potensial, dan kini baru menjangkau 3 juta rumah tangga. Belakangan fenomena pertumbuhan TV berbayar di Indonesia telah melaju pesat. Menurut Asosiasi Penyiaran Kabel dan Satelit Asia (*The Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia*/ CASBAA), dengan hanya sekitar 2 % dari sekitar 40 juta televisi yang ada di Indonesia, maka penetrasi pasar televisi berlangganan di Indonesia masih termasuk rendah dibandingkan dengan pasar Negara Asia lain, misalnya Malaysia yang mencapai 36% dari total pemilik televisi. Artinya, peluang pasar televisi berbayar di Indonesia masih sangat besar dari sekitar 2 % di atas, 0,6 % adalah *authorized Pay TV* dan 1,2 % *cable/satellite* TV.

Sejak pertengahan 2007 dengan jumlah pelanggan resmi TV berbayar (individu, rumah tinggal, dan SMATV/*multi-dwelling housing units*) jumlah

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pelanggan berlipat dua menjadi 785.000 pelanggan dalam kuartal pertama 2008. Melihat kondisi tersebut, bisnis televisi berbayar semakin banyak digunakan oleh para konsumen televisi. Terlebih dengan kecenderungan semakin seragamnya acara-acara pada televisi terestrial, masyarakat pun membutuhkan siaran-siaran alternatif dan bermutu. TV berlangganan atau berbayar dapat menjadi jawaban. Disamping itu, banyaknya pilihan TV berlangganan atau berbayar yang ada di Indonesia menunjukkan potensi dan tantangan pasar TV Berbayar semakin besar.[1]

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.[2]

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan individu-individu dan kelompok-kelompok yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain.[3]

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang dikenal dengan 4P (*product*, *price*, *promotion*, *and place*) yang saling berkaitan satu sama yang lainnya: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi

[1] www. Kompas TV, diakses tanggal 8 Mei 2016.
[2] Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), h. 1
[3] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Ja karta: Indeks, 2004), Edisi Millenium, h. 9.

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga adalah merupakan sejumalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Tempat adalah aktivitas perusahaan utnuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Promosi adalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Penjualan merupakan fungsi dari pemasaran dan merupakan proses akhir dari orientasi pemasaran. Penjualan tanpa pemasaran tidak ada artinya, karena di penjualanlah hasil akhir dari berhasil tidaknya program pemasaran perusahaan. Dalam penjualan dibutuhkan kolaborasi antara manajemen yang baik, strategi, sistem, ilmu yang baik dan seni dalam menjalankan penjualan itu sendiri.

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun definisi peamasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[4]

Kegiatan dalam pemasaran ada beberapa tujuanyang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang harus diluncurkan

[4] M. Syakir Sula, Asuransi Syari'ah, (Jakarta: Gema Insani,2004), h. 425

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sedangkan jangka panjangnya dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang ada agar tetap eksis.[5] Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumen melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa melalui media elektronik seperti televisi, radio. Dan media cetak seperti majalah, brosur dan menjadi sponsor.

Tujuan pendirian sebuah perusahaan secara umum tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan (margin), untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Quran dalam Surat Al-Faathir (35) : 29

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَتۡلُونَ كِتَٰبَ ٱللَّهِ وَأَقَامُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَأَنفَقُواْ مِمَّا رَزَقۡنَٰهُمۡ سِرّٗا وَعَلَانِيَةٗ يَرۡجُونَ تِجَٰرَةٗ لَّن تَبُورَ ٢٩

Artinya: "*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang kami anuge- rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.”* (QS. Al-Faathir : 29)[6]

Dari ayat diatas jelas memperkuat urgensi pemasaran atau marketing dalam mensukseskan tujuan perusahaan, karena pemasaran sebagai pokok perusahaan berpeluang besar untuk meningkatkan penjualan sebanyak-banyaknya dengan berbagai konsep yang digunakan baik tradisional maupun modern. Selama konsep tidak menyimpang dari syariat Islam yang berpedoman pada Al-Qur’an dan Hadist.

[5] Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 60

[6] Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, (Semarang: Asy-Syifa’ Press, 2012), h.. 454.

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Semakin banyaknya pesaing yang bergerak pada bisnis yang sama dituntut dan diperlukan sebuah konsep strategi pemasaran khususnya di program penjualan yang diharapkan mampu membawa PT. PKN menjadi *market leader* yang memiliki *image* yang baik bagi pelanggan.

Menyadari besarnya kompetisi dalam bisnis TV berbayar, maka pihak PT. PKN berupaya menarik pelanggan dan mempertahankan dengan cara memberikan pelayanan jasa yang terbaik dan memuaskan. Karena seperti diketahui kesuksesan perusahaan terutama sekali ditentukan oleh prestasi di bidang penjualan. Karena pemasaran khususnya penjualan merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Dari data perkembangan target dan realisasi jumlah penjualan PT. PKN Pekanbaru yang di peroleh langsung dari pemilik usaha TV kabel tersebut, penulis mencoba menganalisa besarnya (perkembangan) jumlah langganan TV kabel dengan melihat target dan realisasi penjualan (langganan) produk TV berbayar.[7]

Tabel I.1 : Perkembangan Target Dan Realisasi Jumlah Langganan PT. PKN. Pekanbaru Tahun 2013-2016.

Year	*Sales Target*	*Sales Actual*	*Persentase Sales Actual*
2013	-	300	-
2014	500	440	88%
2015	600	550	91,7%
2016	800	685	86%

Sumber: *PT. PKN Pekanbaru*

[7] Nana Diana, Pemilik PT. PKN Pekanbaru, *Wawancara*. 21 september 2016 di PT. PKN Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Jika kita perhatikan dari data di atas dalam kolom *sales actual* menunjukkan jumlah penjualan yang juga merupakan jumlah pelanggan TV berbayar pada PT. PKN. Dari data tersebut penjualan langganan TV berbayar terlihat bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 belum memiliki sales target yang ditetapkan dikarenakan PT. PKN baru membuka dan memulai usahanya, dan terlihat realisasinya mencapai 300 pelanggan. Pada tahun 2014 sales target di tetapkan sebesar 500 target pelanggan dan realisasinya hanya mencapai 440 pelanggan (88%). selanjutnya pada tahun 2015 sales target kembali uktuk dinaikkan yaitu pada level 600 dan realisasi yang didapatkan berjumlah 550 pelanggan (91,7%). Pada tahun 2016 sales target kembali untuk dinaikkan sebesar 800 dan aktualisasinya mencapai 685 pelanggan (86%). Untuk tahun 2016 ini sales actual belum terhitung secara keseluruhan, dikarenakan tahun 2016 ini masih berjalan selama 9 bulan.

Dari tabel I.1 di atas terlihat bahwa PT. PKN yang bergerak dalam bidang jasa pemasangan TV Kabel atau TV berbayar ini menggunakan target penjualan disetiap tahunnya. Target yang ingin dicapai PT. PKN disetiap tahunnya yaitu sebesar 80%. Dan seperti yang terlihat disetiap tahunnya, pesentase sales actual telah mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Tetapi sales actual dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan (Fluktuasi) yang terlihat dari tahun 2014 sales actual sebesar 88% mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 91,7% tetapi pada tahun 2016 sales actual mengalami penurunan menjadi 86%.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

Melihat fenomena tersebut, PT. PKN yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa media TV digital kabel atau *pay TV* melihat ini adalah sebuah tantangan yang harus dimanfaatkan untuk merebut pangsa pasar. Maka dari gambaran data di atas dalam penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi marketing mix pada PT. PKN baik itu dari segi kualitas produk, pelayanan, harga, tenaga penjual, sistem tayangan, serta media promosi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul : **"STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX TV BERLANGGANAN PADA PT. PUTI KABEL NANA (PKN) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM ".**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tepat pada sasaran dan terarah karena mempertimbangkan keterbatasan penulis baik fikiran, tenaga, dan maupun keterbatasan waktu, maka permasalahan yang diteliti adalah: Strategi pemasaran TV berlangganan pada PT. Puti Kabel Nana (PKN) dalam meningkatkan penjualan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada permasalahan diatas, bahwa meskipun volume penjualan akan langganan TV berbayar mengalami peningkatan dan telah mencapai target penjualan yang telah di tetapkan perusahaan namun sales actual juga mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuasi) dari tahun ke tahun. Maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

1. Bagaimana Strategi pemasaran Marketing Mix (Bauran Pemasaran) TV berlangganan pada PT. PKN dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran TV Berlangganann pada PT. PKN?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

a. Untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran Marketing Mix (Bauran Pemasaran) TV berlangganan pada PT. PKN dalam meningkatkan penjualan.

b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran TV Berbayar pada PT. PKN.

2. Manfaat Penelistian

a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan berdasarkan teori dan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Serta sebagai tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau.

b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi tentang pengaruh kualitas, layanan, harga, promosi penjualan dan sales skill dalam pencapaian target realisasi penjualan (langganan) TV. Berbayar.

c. Bagi masyarakat (umum), sebagai bahan rujukan dan referensi ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran program penjualan.

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. PKN yang beralamat di Jl. Kertama, Perum. Negeri Bertuah. Adapun yang menjadi pertimbangan daerah ini dijadikan lokasi penelitian yaitu banyaknya komplek-komplek perumahan yang bisa dijadikan target pelanggan oleh PT tersebut. Jadi penulis ingin mengetahui apa yg menyebabkan perusahaan tersebut menaikkan target penjualan di setiap tahunnya sementara aktualisasinya tidak tercapai.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah penjual, dan pembeli TV berlangganan atau berbayar pada PT. PKN Pekanbaru.

b. Objek penelitian ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran di PT. PKN Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[8]

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan TV Berbayar PT. PKN yang berjumlah 685 pelanggan berdasarkan dari rumus metode pengambilan *Sample Slovin* yang diambil dari jumlah langganan.

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2005), h. 72

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam penentuan sampel, untuk memudahkan penulis dalam penelitian dalam pengambilan responden yang cukup besar maka penulis menerapkan *Sample Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Besar populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 17 %.[9]

$$n = \frac{685}{1 + 685\,(0{,}17)^2}$$

$$\frac{685}{1 + 685\,(0{,}0289)}$$

$$n = \frac{685}{19{,}8254}$$

$$= 34{,}551636 \Rightarrow 35$$

Maka didapatkan jumlah sampel dari hasil formulasi slovin diatas 34,551636 peneliti membulatkan menjadi 35. Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 45 orang yang terdiri dari 35 pelanggan TV Berbayar, 1 orang pemilik, dan 9 orang karyawan perusahaan.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Yang

[9] Husein Umar, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 78.

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

disebut dengan *random sampling* atau cara pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.[10]

4. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan maka penulis menggunakan sumber data berupa :

a. Data Primer, yaitu merupakan data yang diperoleh dari sumber responden yang berhubungan dengan objek penelitian. Data ini dapat berupa tanggapan responden mengenai elemen-elemen yang menyangkut dalam variabel penelitian.

b. Data Sekunder, yaitu merupakan data yang didapatkan dari perusahaan, yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung kelokasi penelitian terhadap objek kajian untuk melakukan pengamatan.[11]

b. Wawancara

Melakukan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan, dan karyawan serta pelanggan TV berbayar di PT. PKN.

c. Kuisioner

Melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada

[10] Sugiyono, *op.cit.*, h. 74

[11] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), Cet-7H. 125.

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pelanggan TV berlangganan yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

d. Studi Perpustakaan

Yaitu penulis mengambil buku-buku referensi yang ada kaitannya dengan persoalan yang diteliti.[12]

6. Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan oleh penulis adalah secara deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan situasi, kondisi penelitian dengan jalan membahas data-data dan informasi yang diperoleh dari PT. PKN Pekanbaru dan dengan menghubungkan teori-teori yang didapat, maupun literatur yang ada.

7. Metode Penulisan

Dalam penulisan ini penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Deduktif, yaitu mengumpulkan fakta-fakta umum kemudian dianalisa dan dianalisa secara khusus.

b. Induktif, yaitu penulis mengumpulkan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti yang bersifat khusus kemudian diambil suatu kesimpulan yang bersifat umum.[13]

c. Deskriptif, yaitu mengungkapkan uraian atas fakta yang diambil dari lokasi penelitian.

---

[12] Emzir, *Analisa Data: metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Edisi-1, Cet. 1, h. 14.

[13] Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), Edisi. 1, Cet. 10, h. 40.

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

F. Daftar Defenisi Operasional Variabel

Tabel I.2
Daftar operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Produk (*Product*)	Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian,pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.	- Variasi Produk - Kualitas Produk
2	Harga (*Price*)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya atau harga juga merupakan apa yang dibebankan untuk sesuatu	- Grade Harga - Keuntungan - Sistem Pembayaran
3	Tempat (*Place*)	Tempat adalah lokasi dimana ditawarkannya produk. Pendapat lain menyebutkan bahwa tempat adalah bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan dijalani nantinya	- Lokasi - Jangkauan - Keamanan
4	Promosi (*Promotion*)	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan mengkomsumsinya	- Advertising - Personal selling
5	Pelayanan (*Service*)	Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.	- Kemudahan - Kecepatan - Keramahtamahan

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan mudah dipahami pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memaparkan sistematikanya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Daftar Defenisi Operasional Variabel dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi, Sejarah singkat PT. PKN, Maksud dan Tujuan pendirian PT. PKN, Struktur Organisasi PT. PKN, Visi dan Misi PT. PKN, Aktivitas dan Komposisi produk chanel PT. PKN.

BAB III : TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

Yang terdiri dari Pengertian Strategi, Pengertian Pemasaran, Strategi Pemasaran, Konsep Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah, *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) meliputi: Produk (*Product*), Pelayanan, Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan Prinsip-Prinsip Bisnis dalam Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi dan menyajikan hasil penelitian, dan pembahasan tentang bagaimana Strategi Marketing Mix (Bauran

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pemasaran) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat dalam meningkatkan penjualan, dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran TV Berlangganan pada PT. PKN.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.