



UIN SUSKA RIAU

©
**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA USAHA
AYANO MOTOR DI PERAWANG MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah



Oleh :

DESI KHAMARIA
NIM. 11525203954

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1441 H/2019 M**

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 masa
 - 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.



UIN SUSKA RIAU

©
**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA USAHA
AYANO MOTOR DI PERAWANG MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
Riau

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 masa
 - 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.

SKRIPSI



Oleh :

DESI KHAMARIA
NIM. 11525203954

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1441 H/2019 M



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR BEKASA PADA USAHA AYANO MOTOR DI PERAWANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH" yang ditulis oleh:

Nama : Desi Khamaria
NIM : 11525203954
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Juli 2019

Pembimbing Skripsi

Syamsurizal, S.E, M.Sc, AK, CA
NIP.19801216 200912 1 002

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi dengan judul PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA USAHA AYANO MOTOR DI PERAWANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH yang ditulis

Nama : Desi Khamaria
NIM : 11525203954
Program Studi : Ekonomi Syariah

telah dimunaqasyahkan pada :

Tanggal : Jum'at, 13 September 2019
Waktu : 13.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Pengaji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 September 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Vahidin, M.Ag
Ketua Sekretaris

Hadona Khairunisa, ME.Sy

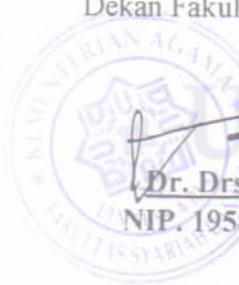
Pengaji I : Drs. Yusran Sabili, M.Ag

Pengaji II : Tambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005



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

**Desi Khamaria (2019):**

ABSTRAK

Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya kenaikan penjualan sepeda motor bekas pada usaha ayano motor pada saat setelah menggunakan media sosial dalam penjualannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang dan bagaimana tinjauan ekonomi Syariah mengenai penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang.

Penelitian ini bersifat lapangan, maka dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Sebagai data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari responden, yaitu pemilik usaha Ayano Motor dan pembeli sepeda motor di Ayano Motor, sedangkan data sekunder adalah berupa data yang diambil dari beberapa buku buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Yang menjadi populasi pada penelitian ini berjumlah 20 orang pembeli dengan menggunakan teknik accidental sampling dan 1 orang pemilik. Sedangkan metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif kualitatif yaitu analisa data yang bersifat penjelasan dari data-data dan informasi yang berkaitan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan, dimana pembahasan ini menggunakan metode kualitatif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, usaha Ayano Motor dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial yaitu Facebook. Pemilik melakukan pemasaran dengan cara Connecting (koneksi), Update status, Update foto atau video, Group, Chat atau obrolan dalam melakukan pemasarannya. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan sepeda motor bekas saat menggunakan media sosial yang mencapai 96 unit. Sedangkan faktor media sosial yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk pada usaha Ayano Motor adalah Mudahnya konsumen dalam mencari produk yang diinginkan yaitu mencapai 90%, Murah karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya bensin yang terlalu banyak untuk berkeliling mencari showroom mencapai 80%, Mengefisienkan waktu karena tidak perlu belama-lama mencari produk yang dibutuhkan mencapai 90%, Modern dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi mencapai 85%, dan dapat fokus pada produk yang hendak di beli dan di butuhkan mencapai 90%. Secara keseluruhan faktor media sosial dalam mempengaruhi pelanggan sudah bagus, hanya saja pada sisi biaya yang murah persentasinya lebih rendah dari pada faktor yang lain. Usaha Ayano Motor dalam memasarkan produknya sudah berusaha menjalankan prinsip-prinsip ekonomi syariah yaitu, Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial

- 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 masa
 - 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 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 masa
 - 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.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur kita kehadirat Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, “Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya tanpa ada suatu hambatan apapun.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, apabila terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun jika dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan dikemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimah kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesaiya skripsi ini yaitu kepada :

**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 masa
 - 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.

Untuk yang teristimewa buat Ayahanda Erwan Riaksa dan Ibunda Endrawati serta keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi, sekaligus dukungan moril maupun materi serta semangat untuk menyelesaikan skripsi.

Bapak Prof. Dr. K.H. Akhmad Mujahidin, M.Ag. selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.

Bapak Dr. H. Hajar Hasan, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.

Bapak Dr. H. Heri Sunandar, M.Lc selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, MA selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.

5. Bapak Bambang Hermanto, M.Ag dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah

6. Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Ibu Nur Hasanah, SE, MM selaku Penasehat Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.

Kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, terimah kasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.

Bapak dan Ibu dosen dan karyawan karyawati Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik yang membantu penulis selama perkuliahan.



10. Pemilik Usaha Ayano Motor Perawang yang telah bersedia membantu dalam menyelesaikan penelitian penulis.

1. Dina Hakim
2. Dilan

Rahayu yang telah memberikan do'a dan dukungannya.

abat-sahabat teristimewa yang selalu jagain di kampus Erlin Afriyanti, Ningsih, Hafizatul Fikriah Amran, Hana Shafira Mulyadi, Ira Sya'ana, Jenni Rahmawati, Nadya Rizka Putri dan sebagianya untuk kebaikan umatnya.

Buat seseorang yang selalu menyemangati penulis Rifki Kurniawan senantiasa mendo'akan, dan membantu untuk menyelesaikan keperingatan yang seluruh karangan mengandung pentingnya perbaikan.

untuk semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
namanya yang telah membantu menyukseskan skripsi ini, sehingga
penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

meskipun penulis mengucapkan terimakasih atas semua dukungan yang diberikan oleh semua pihak, penulis hanya bisa membalasnya dengan do'a memohon kepada Allah SWT memberikan seluruh karya tulisnya yang setimpal dan menjadi amal shaleh hendaknya.

Harapannya penulis nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri, dan untuk memperluas khasanah pengetahuan bagi kita semua. Amin.

Wa billahitunfia Wa Ridayah Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb
Wuk

Pekanbaru, Juli 2018

Penulis

enius
Bau

DESI KHAMARIA

NIM. 11525201205



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
E. Metode Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	13
A. Geografi dan Demografi	13
B. Keadaan Pendidikan dan Keagamaan.....	15
C. Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat	18
D. Adat dan Sosial Budaya.....	19
E. Sejarah Singkat Usaha Ayano Motor	20
F. Visi dan Misi	21
G. Struktur Organisasi	22
BAB III TINJAUAN TEORI	23
A. Pemasaran	23
B. Promosi	27
C. Iklan	35
D. Media Sosial	37
E. Penjualan	48



© Hak Cipta milik 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 masa	
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 IV PEMBAHASAN	63
F. Volume Penjualan.....	53
G. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Syariah	56
H. Pengertian Jual Beli Dalam Islam	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim
SUSKA RIAU



© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim 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 masa 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.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data penjualan dari tahun 2015-2017	6
Tabel II.1	Klarifikasi Penduduk Menurut Jenis Kelamin	14
Tabel II.2	Jumlah Penduduk Desa Tualang Menurut Kelompok Umur	14
Tabel II.3	Klarifikasi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	16
Tabel II.4	Klarifikasi Penduduk Menurut Jenis Agama	17
Tabel IV.1	Tanggapan Responden Dengan Menggunakan Media Sosial Dapat Memudahkan Dalam Mencari Produk Sepeda Motor Yang Diinginkan	67
Tabel IV.2	Tanggapan Responden Tentang Media Sosial Dapat Memberikan Biaya Yang Murah Dalam Mencari Produk Yang Ingin Dibeli.....	68
Tabel IV.3	Tanggapan Responden Dengan Media Sosial Dapat Membantu Dalam Mengefisienkan Waktu	69
Tabel IV.4	Tanggapan Responden Dengan Media Sosial Dapat Mengubah Gaya Hidup Manusia Modern	70
Tabel IV.5	Tanggapan Responden Dengan Menggunakan Media Sosial Dapat Fokus Mencari Produk Sepeda Motor Yang Diinginkan	70



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Ayano Motor Perawang.....

22

**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 masa
 - 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**

Seiring perkembangan dan perjalanan sejarah manusia, aspek ekonomi juga turut berkembang dan semakin komplik. Kebutuhan manusia yang semakin menjadi-jadi dan tidak dapat dipenuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan tukar menukar dalam berbagai bentuk.¹

Jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati.

يَتَّبِعُهَا الْذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ تَكُونَ خِرَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S an-Nisa' : 29)

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi

¹ Akhmad Mujahidin. *Ekonomi Islam 1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.2

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 masa
 - 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.

yaitu internet karena dalam jangka waktu ini banyak pengguna internet yang lebih tertarik untuk meluangkan waktunya untuk menggunakan internet.

Pemasaran (Marketing) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi.²

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace.³

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (traditional marketing), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web dapat mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah web dapat mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama marketing mix (analisis 4c dan 4p).

² Philip Kotler, *Marketing Management*. (Boston : Prentice – hall, 2000), h.8

³ Arnott, David C. dan Susan Bridgewater. *Internet, Interaction and Implications for Marketing*, 20(2), h.86



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing *online* mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet.⁴

Menurut Wikipedia Indonesia Pemasaran *Olnine* atau e-pemasaran (bahasa Inggris: *Internet marketing* atau *e-marketing* atau *online-marketing*) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *Internet* atau jaringan www.

Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran adalah media sosial. Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet.⁵

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau

⁴ Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus. *Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo* 85. <http://ijns.org/journal/index.php/>, Diakses pada tanggal 25 November 2018, pukul 16.41

⁵ Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky, 2012. JURNAL. *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Universitas Bakrie. Jakarta

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 masa
 - 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 dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.⁶

Data yang dilansir situs www.sigmanews.us, menunjukkan 7 situs *social media* terpopuler di tahun 2013, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Twitter, Google +, MySpace, LinkedIn, Friendster, dan terakhir Pinterest. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2017 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).⁷

Dengan inovasinya yang terus berkembang, penggunaan media sosial pun kini bukan lagi sebagai ajang untuk ekspresi diri. Melainkan, dapat menemukan manfaat media sosial bagi perkembangan bisnis. Manfaat media sosial dalam mengembangkan bisnis adalah sebagai media promosi, untuk melihat selera pasar, untuk memberikan pengalaman lebih bagi pelanggan, memberikan kesempatan untuk melihat competitor, target penjualan yang jelas.⁸

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan

⁶ Anoname, 2012. *Pengertian Media sosial, Peran Serta Fungsinya*. <https://ptkomunikasi.wordpress.com/>, Diakses pada tanggal 28 November 2018, pukul 09.44

⁷ <http://www.apjii.or.id>, Diakses pada tanggal 8 Desember 2018, pukul 10.00

⁸ Kegunaan media sosial dalam bisnis, di akses dari <https://www.dbs.com/indonesia-bh/blog/live-smart/manfaat-media-sosial-dan-perannya-dalam-mengembangkan-bisnis.page> (01 Desember 2018, jam 03.34 Wib)

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 masa
 - 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.

⁹ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* edisi pertama, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h.23

¹⁰ M. Nafarin. *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.166.

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 masa
 - 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.

menjadi pilihan alternatif oleh para konsumen guna mendapatkan sepeda motor dengan harga miring dan berkualitas.

Salah satu dealer sepeda motor *second* yang ada di Perawang yaitu Ayano Motor Perawang, yang menyediakan sepeda motor bekas dari berbagai merek dengan kualitas yang menjanjikan. Usaha ini didirikan pada tahun 2015 lalu oleh Zulhakimi, dan telah berkembang hingga sekarang ini. Usaha ini beralamatkan di Jalan Hangjebat km 5 Perawang, Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Berdirinya usaha ini karna pemilik menyukai bidang otomotif dan banyaknya masyarakat yang mencari produk sepeda motor dengan harga yang terjangkau.¹¹

Sehubungan dengan informasi yang penulis dapatkan di lapangan, bahwa pada usaha Ayano Motor dalam meningkatkan penjualannya telah dilakukan, hal ini ditujukan dengan adanya peningkatan penjualan yang terjadi tiap tahunnya.

Tabel I.1
Data Penjualan dari tahun 2015 – 2017

No.	Tahun	Jumlah Unit	Total Penjualan	%
1	2015	36	274.700.000	36 %
2	2016	96	965.100.000	96%
3	2017	98	984.200.000	98%

Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat dilihat bahwa ditahun 2015 dimana hanya menunjukkan jumlah penjualan sebesar Rp.274.700.000, tetapi pada tahun 2016 Ayano Motor mulai menggunakan Fb Account sebagai sarana pemasaran yang mengalami peningkatan penjualan sebesar

¹¹ Zulhakimi, Pemilik Ayano Motor, *Wawancara*, Perawang 01 November 2018.

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 masa
 - 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.

Rp.965.100.000 dan tahun 2017 menjadi Rp.984.200.000. Artinya terjadi kenaikan penjualan, tetapi belum diketahui kenaikan ini disebabkan oleh penggunaan Fb Account saja atau tidak.

Berdasarkan uraian masalah diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Karena begitu luasnya pembahasan ini maka dibatasi pada penggunaan media sosial yaitu Facebook dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dilakukan penelitian dengan memfokuskan kepada pokok permasalahan, yaitu sebagai berikut:

Bagaimana penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang?

Bagaimana faktor media sosial dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang?

Bagaimana tinjauan ekonomi Syariah mengenai penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang?

**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 masa
 - 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.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Syariah mengenai penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang.

Kegunaan Penelitian

- a. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang.
- b. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang pandangan ekonomi Syariah terhadap penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang.
- c. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjan Ekonomi Islam (S.E) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.

E. Metode Penelitian**Lokasi Penelitian**

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah di Ayano Motor Perawang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, Provinsi 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 masa
 - 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.

Subjek dan Objek**a. Subjek**

Yang dimaksud subjek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran.¹² Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pembeli di Ayano Motor Perawang, Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

b. Objek

Yang dimaksud obyek penelitian, adalah hal yang menjadi sasaran Penelitian.¹³ Objek dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang menurut perspektif ekonomi Syariah.

3. Populasi dan Sampel

Untuk data populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pembeli sepeda motor di Ayano Motor. Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 5 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini

¹² Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 862

¹³ Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 622



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

adalah 20 sampel (5 item pertanyaan x 4) dan dalam penelitian ini peneliti mengambil 1 orang pemilik sebagai sampel. Jadi total dari semua sampelnya ialah 21 orang.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer merupakan data yang secara langsung berhubungan dengan responden. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara, angket, dan dokumen.
- b. Data sekunder, yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku, skripsi, jurnal dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.¹⁴

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam pengumpulan data yang digunakan adalah :

- a. Observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian yang berhubungan dengan masalah tersebut.¹⁵
- b. Wawancara, yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengar secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2010), Ed 1, h. 190.

¹⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.140.



© Hak cipta milik 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 masa
 - 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.

dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai penunjang studi dalam mempertajam permasalahan.

- c. Angket, yaitu dengan mengajukan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden.
- d. Dokumentasi, yaitu sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang bebentuk dokumentasi serta mengumpulkan data-data yang ada dalam masalah penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Metode yang penulis gunakan dalam menganalisa data adalah deskriptif kualitatif, yaitu analisa yang dilakukan setelah data-data terkumpul lalu data-data tersebut diklarifikasi kedalam kategori-kategori atas dasar persamaan jenis dari data-data tersebut dihubungkan antara satu dengan yang lain sehingga akhirnya akan diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diperoleh.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, setiap bab nantinya akan diuraikan secara rinci, dimana keseluruhan bab akan saling berkaitan antara satu sama lain.

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini mencakup latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, 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 masa
 - 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**

Pada bab ini mengungkapkan gambaran umum tentang sejarah berdirinya Ayano Motor. Bab ini meliputi letak geografis dan demografinya, sosial budaya dan adat istiadat, agama, pendidikan, ekonomi, serta struktur organisasi.

BAB III**: Tinjauan Teoritis**

Pada bab ini akan membahas tentang penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang menurut perspektif ekonomi Syariah.

BAB IV**: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini penulis akan membahas tentang hasil penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang menurut perspektif ekonomi Syariah.

BAB V**: Penutup**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta beberapa saran yang diperlukan dalam upaya kesempurnaannya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**



A. Geografi dan Demografi

Desa Tualang merupakan salah satu Desa dari sembilan Desa yang terdapat di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Sri Indrapura di Provinsi Riau. Desa Tualang terdiri dari empat Kadus (Kepala Dusun), 8 RW, dan 79 RT, jarak dari Desa Tualang ke Kecamatan Tualang lebih kurang 8 Kilometer dan jarak dari Desa Tualang ke Kabupaten Siak lebih kurang 70 Kilometer, dan jarak Desa Tualang ke Ibu Kota Provinsi Riau (Pekanbaru) lebih kurang 130 Kilometer.¹⁶

Adapun batas-batas wilayah Desa Tualang sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kampung Pinang Sebatang
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kampung Tualang Timur
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kampung Maredan
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Perawang¹⁷

Inilah batas-batas Desa Tualang yang menghubungkan dari Desa ke Desa lainnya yang ada di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Sri Indrapura, adapun luas area Desa Tualang 33,18 Km2.

Berdasarkan data dari kantor Kepala Desa, Desa Tualang dihuni oleh 15.370 Penduduk atau 3.209 KK yang terdiri dari 7.609 Laki-Laki dan 7.761 Perempuan dengan rincian sebagai mana di bawah ini:

¹⁶ Juprianto, (Kepala Desa), Wawancara, di Desa Tualang Tanggal 06 Februari 2019.

¹⁷ Khalid Efendi, (Kaur Pemerintahan Desa), Wawancara, di Desa Tualang Tanggal 06 Februari 2019.

© Hak Cipta milik 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 masa
 - 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 II.1
Klasifikasi Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	7.609	49,50%
2	Perempuan	7.761	50,50%
	Jumlah	15.370	100%

Sumber Data: Arsip Kantor Desa Tualang Tahun 2019

Jika dilihat tabel di atas maka tampak jelas bahwa, penduduk Desa Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Sri Indrapura lebih banyak kaum perempuan. Di mana kaum Laki-Laki terdiri dari 7.609 jiwa, 49,5% sedangkan jumlah jenis kelamin perempuan 7.761 jiwa, 50,5%. Dari keterangan diatas sudah jelas bahwa penduduk Desa Tualang lebih banyak kaum perempuan.

Penduduk Desa Tualang Kecamatan Tualang sebagian besar merupakan penduduk usia kerja. Adapun pembagian penduduk menurut kelompok umur adalah:

Tabel II.2
**Jumlah Penduduk Desa Tualang
Menurut Kelompok Umur**

NO	Umur	Jumlah	Persentase
1	0-5 Tahun	1.504	9,80%
2	6-12 Tahun	2.168	14,10%
3	13-16 Tahun	2.304	15%
4	17-19 Tahun	1.977	12,90%
5	20-25 Tahun	1.943	12,60%
6	26-39 Tahun	2.414	15,70%
7	40-55 Tahun	2.120	13,80%
8	56-59 Tahun	511	3,30%
9	60 Tahun Keatas	429	2,80%
	Jumlah	15.370	100%

Sumber Data: Arsip Kantor Desa Tualang Tahun 2019

Sebagaimana yang terlihat pada tabel II. 2 bahwa berdasarkan kelompok umur jumlah penduduk berusia (26-39 tahun) menduduki tingkat

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 masa
 - 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.

pertama, yaitu sebanyak 2,414 orang atau (15,7 %) dan menduduki peringkat kedua adalah usia (13-16 tahun) sebanyak 2,304 orang atau (15 %), untuk peringkat ketiga adalah usia (6-12 tahun) sebanyak 2,168 orang atau (14,1 %), untuk peringkat keempat usia (40-55 tahun) sebanyak 2,120 orang atau (13,8 %), untuk peringkat kelima usia (17-19 tahun) sebanyak 1,977 orang atau (12,9 %), untuk peringkat keenam usia (20-25 tahun) sebanyak 1,943 orang atau (12,6 %), untuk peringkat ketujuh usia (0-5 tahun) sebanyak 1,504 orang atau (9,8 %), untuk peringkat kedelapan usia (56-59 tahun) sebanyak 511 orang atau (3,3 %), dan peringkat terakhir usia (60 Tahun Keatas) sebanyak 429 orang atau (2,8 %).

B. Keadaan Pendidikan dan Keagamaan

Pendidikan merupakan suatu yang esensial dalam kehidupan manusia baik dalam kehidupan perseorangan maupun dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, maju mundurnya suatu masyarakat dan negara ditentukan oleh tingkat pendidikan.¹⁸

Dilihat dari data yang ada, pada umumnya masyarakat Desa Tualang telah mendapatkan pendidikan, walaupun belum semuanya sampai kejenjang perguruan tinggi, namun kesadaran masyarakat Desa Tualang akan pendidikan sudah begitu nampak dan signifikan.

Hal ini membuktikan bahwasanya pendidikan sangat berarti bagi masyarakat Desa Tualang. Oleh karena itu dapatlah dikatakan bahwasanya

¹⁸ Darmawati, (Guru SD 01 Tualang), *Wawancara*, di Desa Tualang Tanggal 14 Februari 2015.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 masyarakat Desa Tualang adalah masyarakat yang sudah rata-rata memperoleh pendidikan.

Keadaan pendidikan ini dapat kita lihat dari tabel berikut:

Tabel II.3
Klasifikasi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Belum Sekolah	3.459	22,50%
2	Tidak Tamat SD	405	2,63%
3	Tidak Tamat SMP	429	2,8%
4	Tidak Tamat SMA	374	2,43%
5	SD	3.141	20,43%
6	SMP/Sederajat	3.377	22%
7	SMA/Sederajat	3.555	23,12%
8	Akademi/D3	336	2,18 %
9	Sarjana S1/S2	294	1,91 %
Jumlah		15.370	100%

Sumber Data: Arsip Kantor Kepala Desa Tualang Tahun 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan desa Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Sri Indrapura yang lebih banyak adalah jenjang pendidikan tingkat SMA dengan jumlah 3.555 orang atau (23,12%), SMP berjumlah 3.377 orang atau (22%), SD berjumlah 3.141 orang atau (20,43%), Akademi/D3 berjumlah 336 orang atau (2,18%) dan yang terakhir tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah Sarjana S1/S2 berjumlah 294 orang atau (1,91%). Dan ada juga yang belum sekolah berjumlah 3.459 orang atau (22,50%), tidak tamat Sekolah Dasar berjumlah 405 orang atau (2,63%), tidak tamat SMP berjumlah 429 orang atau (2,8%) dan tidak tamat SMA berjumlah 374 orang atau (2,43%).

Sedangkan agama merupakan pedoman dasar dan pegangan hidup manusia, agama sangat mempunyai pengaruh terhadap perilaku kehidupan bermasyarakat. Masyarakat Desa Tualang kebanyakan beragama Islam, ada

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 masa
 - 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 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 masa
 - 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.

juga yang beragama Kristen, Hindu dan Budha. Masyarakat Tualang tergolong taat beribadah sesuai dengan agamanya masing-masing.

Yang beragama Islam sering menjalankan sholat berjamaah di Mesjid dan Musholla-musholla, hal ini terbukti dari kegiatan-kegiatan keagamaan yang dijalankan masyarakat Tualang, pada setiap hari jumat sore Ibuk-ibuk mengadakan wirit yasin di musholla, dan setiap hari rabu Ibuk-ibuk mengadakan wirit RT dari rumah kerumah, sedangkan setiap malam jumat Bapak-bapak selalu mengadakan wirit yasin dari rumah kerumah, dan pemuda-pemudinya juga aktif dalam kegiatan keagamaan seperti mengajarkan ngaji sama anak-anak kecil, dan kegiatan ini sudah berjalan sejak dahulu.¹⁹

Dan yang beragama Kristen menjalankan ibadahnya setiap hari minggu pagi ke Gereja. Sedangkan Hindu dan Budha menjalankan ibadahnya pada hari minggu di Kelenteng.

Untuk melihat klasifikasi penduduk menurut jenis agama, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel II.4
Klasifikasi Penduduk Menurut Jenis Agama

No	Jenis Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	13.291	86,47%
2	Kristen Protestan	1.213	7,9 %
3	Kristen Katholik	699	4,54%
4	Hindu	30	0,20%
5	Budha	137	0,89%
Jumlah		15.370	100%

Sumber Data: Arsip Kantor Kepala Desa Tualang 2019

¹⁹ Jumiati (Ibu RW 05), Wawancara, di Desa Tualang Tanggal 16 Februari 2015.

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 masa
 - 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.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa di Desa Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Sri Indrapura lebih banyak menganut agama Islam yang terdiri dari 13,291 Orang atau (86,43%). Jadi, di Desa Tualang ini dihuni oleh masyarakat yang heterogen yang memiliki suku, agama dan budaya yang berbeda-beda. Sehingga dari jumlah penduduk yang ada, maka sudah semestinya nilai-nilai Islam itu membudaya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

C. Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat

Masalah sosial dan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari masyarakat karena untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan adanya rasa saling membutuhkan antara yang satu dengan yang lain, dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat yang satu dengan yang lain saling melakukan transaksi ekonomi, dimana dalam transaksi tersebut mereka saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain sehingga terjadilah sosialisasi.

Masyarakat Desa Tualang Kecamatan Tualang memiliki rasa sosial yang sangat tinggi, rasa sosial yang terbentuk antara satu sama yang lainnya saling memerlukan dan juga merasakan seperasaan, yang terlihat nyata dalam kehidupan sehari-hari seperti, gotong royong, bermusyawarah dalam menyelesaikan suatu masalah yang terjadi dan banyak aktifitas yang lainnya yang mereka lakukan bersama-sama.²⁰

²⁰ Budiono, (Ketua RT 02), *Wawancara*, di Desa Tualang Tanggal 16 Februari 2015.

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 masa
 - 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.

Mata pencaharian merupakan salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup sekaligus akan turut menentukan kelangsungan hidup mereka sendiri. Mata pencaharian penduduk Desa Tualang beraneka ragam, dan sebagian besar penduduk Desa ini adalah buruh/karyawan. Selain itu ada juga Pedagang, Guru, PNS, ABRI/POLRI dan lain sebagainya. Kemudian disamping itu masyarakat Desa Tualang dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya ada yang mengandalkan menjadi buruh petani sawit dari kebun mereka sendiri, dan buruh bangunan.

D. Adat dan Sosial Budaya

Adat merupakan salah satu ciri dari setiap masyarakat tertentu, dimanapun ia berada. Dan antara satu daerah dengan daerah yang lainnya memiliki adat yang berbeda, hal ini dipengaruhi oleh keadaan alam lingkungan dimana ia bertempat tinggal. Berbicara masalah adat, maka adat merupakan sumber hukum yang tidak tertulis dan ini merupakan himpunan peraturan dalam masyarakat yang mengatur tata cara, tingkah laku, ukuran kesopanan, dan kepantasan dalam pergaulan suatu masyarakat.²¹

Pada umumnya penduduk di Desa Tualang Kecamatan Tualang ini sangat memegang teguh adat istiadat dan kebudayan, karena penduduk di sini memiliki adat dan budaya yang sangat berbeda-beda. Dapat dilihat dari pelaksanaan adat istiadat diantaranya pada acara: khitanan, perkawinan, syukuran, dan kematian.²²

²¹ Juprianto, (Kepala Desa), *Wawancara*, di Desa Tualang Tanggal 16 Februari 2015.

²² Jasa, (Tokoh Masyarakat), *Wawancara*, di Desa Tualang Tanggal 16 Februari 2015.



© Hak Cipta milik 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 masa
 - 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.

Sehingga setiap daerah pasti memiliki adat tersendiri, orang melayu akan bangga dengan adat melayu seperti dalam adat perkawinan, begitu juga suku lainnya tentu mempunyai adat yang sudah melekat padanya.

Masyarakat melayu di Desa Tualang ini, dalam pelaksanaan pernikahan terdapat beberapa tahapan atau rangkaian seperti adat sebelum pernikahan dan adat upacara pelaksanaan pernikahan yang mana terdiri dari: bagaimana merisik, meminang, antar belanja, prasepsi pernikahan yang terdiri dari: di adakan upacara kumpul keluarga, malam berinai, berandam, dan ijab kabul. Setelah acara ijab qabul disini dilaksanakan acara selanjutnya yaitu tepuk tepung tawar, menyembah, khatam kaji, berarak, acara resepsi dan diakhiri dengan acara mandi taman.²³

Pada masyarakat desa, kebanyakan lingkungan mereka dipengaruhi oleh adat setempat. Mereka menyadari adat yang ada merupakan sesuatu yang harus dijalankan karena sudah bersifat turun temurun dari zaman dahulu dan ini merupakan adat yang mesti dilestarikan. Salah satunya adalah pelaksanaan mandi taman.

E. Sejarah Singkat Usaha Ayano Motor

Berdirinya Ayano Motor bearawal dari usaha cucian motor yang ditekuni oleh Bapak Zulhakimi. Dalam mendirikan usaha tersebut beliau mempunyai komitmen bahwa pekerjaan apapun jika ditekuni dengan gigih tentu akan membawa hasil. Seiring berjalananya waktu akhirnya usaha

²³ Afrizal Ja'far, (Tokoh Adat dalam bidang pengembangan adat istiadat Melayu),

Wawancara, di Desa Tualang Tanggal 16 Februari 2015.

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 masa
 - 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.

F. Visi dan Misi

1. Visi Ayano Motor

Terdepan dalam jaringan bisnis, Dominan dalam penjualan,
Dikagumi dalam inovasi bisnis.

2. Misi Ayano Motor

Membangun dunia usaha melalui pengelolaan bisnis yang inofatif,
Mengenalkan produk yang menarik dan bisa diterima masyarakat.

© 3. Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

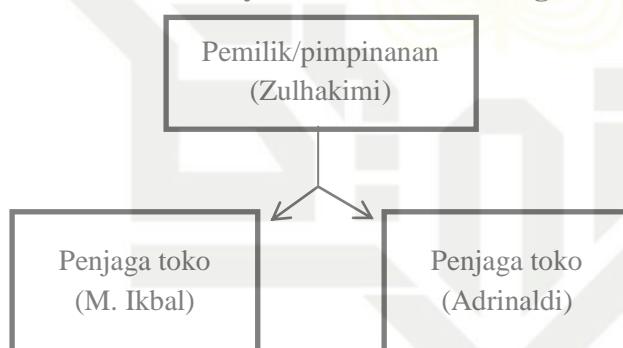
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 masa
 - 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.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisah kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Struktur organisasi yang dimiliki Ayano Motor yaitu struktur organisasi garis yang dipakai oleh seorang pemilik yang mempunyai garis komando. Pemilik merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan tujuan dan kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.1
Struktur Ayano Motor Perawang**



Sumber : Ayano Motor Perawang

Pimpinan usaha selaku pemegang kekuasaan tertinggi di perusahaan bertugas menentukan segala kebijaksanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan. Pimpinan akan dibantu oleh karyawan menjalankan aktifitas yang ada pada perusahaan tersebut.

**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 masa
 - 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 TEORI

A. Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan kelangsungan aliran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna.²⁴ Menurut Sofyan Assauri pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.²⁵

Menurut Philip Kotler pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁶

Hair Jr berpendapat pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan pelanggannya.²⁷

²⁴ PO Abbas Sunarya dkk, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011), h.225

²⁵ Mulyadi Nitiusanto, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta , 2010), h. 114.

²⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2014), h.47.

²⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.341.

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 masa
 - 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.

Dengan demikian, dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Fungsi Pemasaran

Ahli teori manajemen terkemuka Peter Drucker menjelaskan bahwa: Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan pemasaran adalah membuat penjualan yang berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.²⁸

Dengan semakin meningkatkan arus perdagangan barang dan jasa tentunya akan meningkatkan kegiatan pemasaran. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui Departemen/Bagian Pemasaran termasuk tenaga penjualannya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran bukan aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya di dalam perusahaan. Adapun fungsi-fungsi pemasaran sekurangnya terdiri dari:

²⁸ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h.10.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

- a. Pembelian (*buying*)
- b. Penjualan (*selling*)
- c. Penggudangan (*storage*)
- d. Transportasi (*transportation*)
- e. Pembiayaan (*financing*)
- f. Pengambilan risiko (*risk taking*)
- g. Penyortiran (*sorting*)
- h. Menentukan tingkatan mutu (*grading*)

Fungsi-fungsi pemasaran tersebut di atas dapat berkembang lebih dari delapan unsur tersebut sejalan dengan kemajuan dalam berbagai cara di bidang pemasaran. Namun fungsi pemasaran bukanlah merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering di persepsi sama, padahal merupakan dua hal yang sangat berbeda, seperti memasukkan unsur promosi dan distribusi sebagai fungsi pemasaran.

Menurut Kotler & Keller konsep inti dalam pemasaran meliputi tiga hal penting yakni kebutuhan, keinginan dan permintaan. *Kebutuhan* adalah mereka sadari syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi *keinginan* ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan

adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar.²⁹

Tujuan Pemasaran

Menurut W.Y Stanton “pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.”

Tujuan dari pemasaran yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi penjelasan tentang produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Dari pembahasan diatas, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi focus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu

²⁹ *Ibid*, hal. 11.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:³⁰

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan penjualan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.59-60

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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. Promosi

I. Pengertian Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Hermawan pengertian promosi adalah, "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".³¹

Sedangkan menurut Daryanto pengertian promosi adalah "Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen".³²

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk

³¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h.38.

³² Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), h.94.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.³³

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari: kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografis, persepsi, pembelajaran, sikap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari: keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, kelompok acuan, dan komunikasi pemasaran.

1. Faktor atau pengaruh internal yang meliputi beberapa item tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Kebutuhan dan motivasi, kebutuhan adalah esensi dari konsep pemasaran modern. Dalam hal ini kebutuhan meliputi; kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosialisasi, dan kebutuhan aktualisasi.

³³ Mudrajat Kuncoro, *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomi Pembangunan*. (Jakarta : Erlangga, 2010), h.134.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

Sedangkan motivasi daya dorong untuk berperilaku dan perilaku itu mengarah kepada tujuan tertentu.

- b. Kepribadian, merupakan esensi yang mencerminkan perbedaan individu. Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama. Serta kepribadian itu dapat berinteraksi dengan situasi.
 - c. Psikografis, merupakan kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis dan dapat menggambarkan gaya hidup seorang konsumen.
 - d. Persepsi, merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.
 - e. Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku yang relatif tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Pembelajaran dapat disebut pula dari sebuah akibat pengalaman dalam sebuah kejadian.
 - f. Sikap, merupakan langkah yang bersifat permanen yang mempengaruhi perilaku seseorang konsumen dalam bertindak.
2. Sedangkan faktor atau pengaruh eksternal pada konsumen yang menyebabkan konsumen membeli sebuah produk, dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁴

³⁴ Ristiyanti Prasetyo dan John Ihalauw, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: ANDI, 2005), h.184



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

- a. Keluarga, sangat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Dalam artian individu-individu yang ada didalamnya adalah sebagai referensi konsumen untuk mengetahui sebuah produk.
- b. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat berdasarkan kriteria tertentu. Kelas sosial dengan kriteria tertentu dapat dilihat melalui tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan.
- c. Budaya, merupakan keyakinan, nilai-nilai, perilaku, dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas atau masyarakat tertentu. Budaya meliputi; kebiasaan masyarakat, keyakinan, dan nilai-nilai adat.
- d. Kelompok acuan, kelompok acuan dapat diartikan sebagai dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik bersifat pribadi dan tujuan bersama. Kelompok acuan dalam kaitannya konsumen membeli sebuah produk meliputi: keluarga dan sanak keluarga, teman dekat, kelompok sosial formal tau rekan sekomunitas, kelompok kerja atau rekan kerja, kelompok belanja.
- e. Komunikasi pemasaran, pada dasarnya adalah praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan, dan sebagainya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

Ada beberapa faktor/alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:³⁵

a. Mudah

Mudah karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, melalui perangkat computer dimana saja yang terkoneksi dengan *internet*, termasuk dari perangkat *mobile* pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke *web* dan mencari produk.

b. Murah

Alasan lain adalah lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, makan, dll.

c. Efisien

Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang dibutuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas. Time is not money. Time is much more valuable than money.

d. Modern

Hal ini dapat mengubah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kamajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak

³⁵ Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa, Jurnal Sinar Manajemen Vol.5 No.2, 2018, h. 83.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

peduli siapapun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar dll adalah orang-orang dengan pemikiran modern.

e. Fokus

Pada umumnya semua orang akan lapar mata ketika sedang berbelanja, karena lapar mata dan dengan alasan efisiensi konsumen bisa meuruskan niat dan fokus hanya target produk yang akan di beli dan di butuhkan saat ini saja.

Sedangkan menurut Rangkuti perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku.

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orang nya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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. Memberitahu.

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

- c. Membujuk.

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini yang banyak mucul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.

- d. Mengingatkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali

© Hak cipta milik 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 masa
 - 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.

saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.³⁶

Dari kedua penjelasan tersebut promosi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk baru mulai diperkenalkan, dipasarkan hingga produk sudah dikenal produk baru mulai diperkenalkan, dipasarkan hingga produk sudah dikenal masyarakat.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan disuatu media.

Menurut Kolter dan Keller “Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video), dan media pameran (papan petunjuk jalan dan poster)”.³⁷

³⁶ Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.51-53.

³⁷ Kolter dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*. (Jakarta : Erlangga, 2012), h.500.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

Sedangkan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya, terdapat definisi bahwa secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiaran informasi produk kepada konsumen.

2. Tujuan Iklan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Liliweri iklan yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.³⁸

Sedangkan menurut Kolter dan Keller, adapun tujuan dari iklan yaitu:

- a. Iklan informatif.

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

³⁸ Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2011)

- b. Iklan persuasif.

Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

- c. Iklan pengingat.

Bertujuan mnestimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

- d. Iklan penguat.

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.³⁹

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk agar melakukan pembelian dan apabila konsumen puas menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk.

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi media promosi semakin bertambah salah satuya melalui media internet, dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan

³⁹ Kolter dan Keller, *Op. Cit*, h. 503.

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 masa
 - 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

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 masa
 - 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.

vidio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁴⁰

Sedangkan definisi lain mengenai media sosial menurut Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha, media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatasi, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.⁴¹

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pengguna media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan.

2. Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *sosial media*. Menurut Gunelius tujuan paling umum penggunaan *sosial media* adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan

⁴⁰ *Ibid*, h. 568

⁴¹ Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha, *Pengertian Media Sosial*. (Jakarta : Kencana, 2007), h. 2



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial, memberikan diskon ekslusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- d. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.⁴²

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat

⁴² Gunelius, Susan, *30 minutes Social Media Marketing*. (United States: McGraw Hill Companies, 2011), h.15.

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 masa
 - 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.

mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.⁴³

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

Macam-macam Media Sosial

Menurut Kolter dan Keller ada tiga platform utama untuk media sosial:

a. Online Communities and Forums

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

b. Blogs

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadiuntuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

⁴³ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan via Media Sosial*. (Jakarta: Elex Media, 2011), h. 5.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

c. Social Networks

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya *Facebook*, *Twitter*, *Blackberry Messenger*, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.⁴⁴

Selain itu, menurut Puntoadi beberapa macam media sosial adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Flicker*, *Connecting*, *Creating-opinion*, dan *Blog*.

a. Bookmarking

Berbagi alamat *website* yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai link dan tag yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai.

Beberapa contoh *bookmarking* site yakni www.dig.com, www.muti.com, www.reddit.com.

b. Content Sharing

Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *Youtube* dan *Flicker* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari *Youtube* ke

⁴⁴ Kolter dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*. (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 570.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

website/blog, demikian juga *Flicker* memberikan kesempatan untuk dapat mem-print out berbagai gambar dari *Flicker*.

c. *Wiki*

Beberapa situs *Wiki* yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti *Wikipedia* yang merupakan situs *knowledge sharing*, *Wikitravel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, ada juga yang menganut konsep komunikasi secara lebih ekslusif.

d. *Flickr*

Situs milik *Yahoo* yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli dibidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai “*photo catalog*” bagi produk yang ingin dipasarkan.

e. *Social Network*

Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *social networking* adalah *facebook*, *MySpace*, *Linkedin*.

f. *Creating Opinion*

Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui *social media creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator.

Blog merupakan *website* yang memiliki sifat *creating-opinion*.⁴⁵

⁴⁵ Danis Puntoadi, *Op. Cit*

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 masa
 - 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.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi, media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luas.

Promosi Melalui Jejaring Sosial Facebook

Facebook di Indonesia sudah menjadi tren mutakhir sebagai status simbol sehingga apabila seseorang mengatakan tidak atau belum menjadi anggota Facebook dianggap sebagai orang yang ketinggalan jaman. Facebook kelihatannya situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dan dalam salah satu *blog* di internet disebutkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia ada pada peringkat terbanyak nomor empat di dunia.⁴⁶

Facebook (www.facebook.com) digunakan oleh lebih dari 350 juta orang, dan facebook adalah situs jejaring sosial paling populer di Indonesia. Sebuah profil facebook adalah ruang orang individu di facebook. Orang dapat “mengupload” berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka dan masih banyak lagi. Pengguna facebook juga dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama.⁴⁷

⁴⁶ Situmorang, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. (Medan: USU Press, 2010)

⁴⁷ Gunelius, Susan, *30 minutes Social Media Marketing*. (United States: McGraw hills Companies, 2011), h.100

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

Jejaring sosial facebook memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, mengupload foto dan video, dan banyak lagi. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar berbagai pesan.⁴⁸

Situs jejaring sosial facebook sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui plug-in application, group, dan halaman fan.⁴⁹

Jejaring sosial facebook memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan yaitu:

- a. Cara murah promosi

Penggunaan media sosial merupakan cara mudah dalam iklan online. Dengan biaya yang relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka ke banyak konsumen.

- b. Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke group-group yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fituryang ada di facebook yaitu: *update status*,

⁴⁸ *Ibid*, h.99

⁴⁹ Zarela Dan, *The Social Media Marketing Book*. (Jakarta: Serambi, 2010)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

upload foto dan vidio, wall, chatt atau obrolan yang semuanya termuat di dalam akun facebook.⁵⁰

Fitur-fitur facebook dapat digunakan sebagai alat berpromosi seperti:

a. *Connecting* (koneksi)

Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (connecting) dua orang atau lebih. Facebook menekankan hubungan antara pemasar dengan masyarakat luas. Facebook memudahkan konsumen terhubungan dengan pemasar.

Update status

Status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu update status dapat mencantumkan link yang menuju ke website perusahaan.

c. *Upload* foto atau vidio

Menu upload foto atau video di facebook dapat digunakan untuk berpromosi. Dengan upload foto atau video produk yang ingin ditawarkan, pemasar dapat memberi tag pada foto atau video produk yang ingin ditawarkan, pemasar dapat memberi tag pada foto dengan nama-nama teman di facebook. Dengan demikian, anggota-anggota dalam facebook dapat melihat foto yg telah di upload.

UIN SUSKA RIAU

⁵⁰ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan via Media Sosial*. (Jakarta: Elex Media, 2011), h. 6



@d.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

Group

Buat *group* komunitas yang sesuai dengan topik *website* perusahaan kemudian *group* dapat mengundang teman-teman untuk bergabung di *group* milik perusahaan. Tuliskan di *wall* sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Jika semakin banyak yang masuk ke *group* maka semakin besar yang akan berkunjung ke *website* perusahaan.⁵¹

Chat atau obrolan

Fitur *chat* tersebut bisa digunakan untuk mempromosikan *website* dengan cara sisipkan alamat *website* jika sedang bediskusi dengan anggota.⁵²

5. Fasilitas Jual Beli Pada Facebook**1. Group Jual Beli**

Grup di facebook adalah sebagai sebuah wadah komunitas, dimana setiap anggota yang bergabung didalam Grup tersebut memiliki interest atau ketertarikan terhadap topik yang ada di Grup tersebut. Grup jual beli mirip dengan grup biasa, yang membedakan adalah bahwa grup ini memungkinkan anggotanya Mencantumkan barang untuk dijual, menandai barang sudah terjual, mencari barang untuk dibeli.⁵³

h. 7.

⁵¹ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan via Media Sosial*. (Jakarta: Elex Media, 2011),

⁵² Zarela Dan, *The Social Media Marketing Book*. (Jakarta: Serambi, 2010), h.63.

⁵³ <https://dewimariyaniblog.wordpress.com/2017/01/18/fungsi-dan-perbedaan-akun-personal-pages-dan-group-pada-facebook/>

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 masa
 - 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. Marketplace

Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Online marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplacenya. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store.⁵⁴

6. Kendala yang terjadi dalam promosi melalui media sosial

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial bukan lagi menjadi hal yang aneh dan langka untuk saat ini. Hal ini karena media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam mempromosikan produk yang dijual, dan apabila media sosial yang dikelola kurang benar maka terdapat beberapa kendala dalam promosi menggunakan media sosial seperti:

⁵⁴ <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

- a. Kegagalan dalam memahami media sosial. Seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahanpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali dilakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang dikirim ditandai sebagai spam.
- b. Kurangnya pemahaman tentang media sosial. Karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis dan membuat banyak pemilik bisnis hanya asal dan sembarangan melakukan promosi di media sosial.
- c. Lambatnya jaringan internet. Media sosial yang membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri.
- d. Tidak adanya orang yang mengelola media sosial. Seringkali pekerjaan mengelola media sosial dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada orang khusus menanganiinya.

Pendukung promosi dengan menggunakan media sosial

Sosial media secara tidak langsung juga dapat membantu mengembangkan bisnis seperti:

- a. Mengenal pelanggan lebih dekat. Dengan sosial media proses pengenalan pelanggan menjadi mudah



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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. Mendengar keinginan pelanggan. Dengan media sosial dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan, konsumen dapat mengirim komentar pada postingan atau mengirimkan pesan langsung.
- c. Merespon dengan cepat.
- d. Melihat persaingan pasar
- e. Meningkatkan pengunjung website

Peran Media Sosial dalam Penjualan

Penelitian terdahulu oleh Neti menjelaskan mengenai peranan media sosial kaitannya untuk pemasaran:

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
5. Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.⁵⁵

⁵⁵ Daniel Iman K, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 24, No. 1, Juli 2015

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 masa
 - 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.

E. Penjualan

I. Pengertian Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Defenisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.⁵⁶

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.⁵⁷ Menurut Winardi mengatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.⁵⁸ Sedangkan menurut Preston dan Nelson dalam Winardi penjualan berarti berkumpulnya seorang pembeli dan

⁵⁶ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1999), h. 5.

⁵⁷ Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2000), h. 24.

⁵⁸ Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual* , (Bandung : Nova, 1998), hal. 30.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

seorang penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya pertimbangan uang.⁵⁹

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.⁶⁰
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah

⁵⁹ *Ibid*, h. 29.

⁶⁰ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h. 604.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan.

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengharataran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.⁶¹

⁶¹ Basu Swasta, *Op. Cit*, h. 406.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasar
 2. Kelompok pembeli atau segmen pasar
 3. Daya belinya
 4. Frekuensi pembeli
 5. Keinginan dan kebutuhan
- c. Modal

Modal maksudnya akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transfortasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosilainnya.

Perusahaan mempunyai suatu kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.⁶²

- 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 masa
 - 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 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 masa
 - 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.

F. Volume Penjualan

I. Pengertian Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Winardi, definisi volume penjualan adalah sebagai berikut: “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume”. Sedangkan menurut Swastha, menyatakan bahwa: “Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

usahaanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

Indikator Volume Penjualan

- a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta(2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

- b. Mendapat laba tertentu

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2003:407), bahwa : “Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural”.

© 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 masa
 - 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.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwarjono (2000:242), bahwa : “Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya”. Sedangkan pengertian laba usaha menurut pendapat yang dikemukakan oleh Soemarso S.R (2002:227), menyatakan bahwa : “Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan”.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investormenarik dananya.

- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kallapur dan Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagiperusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kotler (2006) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:



- 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 masa
 - 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.
- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
 - b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
 - c. Mengadakan analisa pasar
 - d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
 - e. Mengadakan pameran
 - f. Mengadakan discount atau potongan harga

G. Tata Niaga Kendaraan Bekas

1. Kendaraan Bekas

Kendaraan bekas adalah kendaraan yang sudah tidak terpakai atau tidak dibutuhkan lagi oleh pemiliknya, namun belum tentu kendaraan itu tidak bisa digunakan lagi. Biasanya alasan orang untuk tidak menggunakannya lagi adalah sudah bosan, atau ingin sesuatu yang baru, atau kemungkinan sedang membutuhkan uang sehingga sumber alternatif untuk mendapatkan uang cepat (BUC) yaitu dengan menjual kendaraanya yang kiranya bisa dijual. Bagi pembeli, kendaraan bekas merupakan alternatif mendapatkan kendaraan murah tanpa mengurangi kegunaan dan kepuasan pembeli terhadap jenis kendaraan yang dibutuhkan. Jika kendaraan bekas masih bisa dan layak digunakan, kenapa harus beli baru ? Pemanfaatan dan pengelolaan kendaraan bekas adalah pola pikir masyarakat maju dan modern, karena sebuah peradaban yang maju adalah peradaban yang memiliki kesadaran akan



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - 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.

kesederhanaan, penghematan, keefektifan, kemudahan demi kelangsungan hidup yang berkelanjutan.⁶³

Fungsi kendaraan

a. Dapat Mengoptimalkan Kinerja Manusia

Pada beberapa jenis pekerjaan membutuhkan pengerjaan yang cepat dengan efisiensi yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, pengerjaan secara manual tanpa bantuan mesin akan membuat kinerja kurang optimal dan sesuai harapan. Dengan berbagai modifikasi kendaraan bermotor yang disesuaikan pada fungsinya dapat meringankan kinerja manusia dalam menangani suatu pekerjaan.

b. Dapat Menunjang Karir

Kinerja yang didukung dengan bantuan mesin tersebut pasti akan memperoleh hasil yang lebih optimal dibandingkan pekerjaan yang dilakukan secara manual atau murni menggunakan tenaga manusia. Dengan begitu karir akan meningkat seiring kinerja yang baik.

c. Dapat Mempercepat Jarak Tempuh Perjalanan

Bagi masyarakat modern, kecepatan dan ketepatan waktu merupakan hal yang sangat penting. Jarak tempuh perjalanan yang sebelumnya memerlukan tenaga dan waktu yang banyak kini dapat teratasi dengan bantuan kendaraan bermotor.⁶⁴

⁶³ <https://www.facebook.com/wahanamandiribali/posts/barang-bekas-adalah-barang-yang-sudah-tidak-terpakai-atau-tidak-dibutuhkan-lagi-/419434384766970/>

⁶⁴ <https://manfaat.co.id/manfaat-kendaraan-bermotor>

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

H. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang memiliki ajaran komprehensif dan universal.

Komprehensif berarti syari'ah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan. Baik ritual maupun sosial ekonomi (mu'amalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syari'at Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir. Kegiatan sosial ekonomi (bermu'amalah) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel.

Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan fiqh mu'amalah. Fiqh mu'amalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan dunia sosial kemasyarakatan.⁶⁵

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor ril. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor ril dibanding dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud. Namun tidak semua praktik penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang

⁶⁵ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2004), h.15.

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 masa
 - 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 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 masa
 - 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.

karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.⁶⁶

Perspektif agama aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digarisankan oleh agama bernilai ibadah. Dengan perdagangan selain mendapatkan ketentuan-ketentuan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Berusaha atau mencari rizki Allah merupakan perbuatan yang baik dalam perdagangan Islam. Salah satu bentuk usaha itu adalah jual-beli, berniaga atau berdagang. Dalam sejarah tercatat bahwa Nabi Muhammad pada masa mudanya adalah seorang pedagang yang menjualkan barang-barang milik seorang pemilik barang yang kaya, yaitu Khadijah. Keberhasilan dan kejujuran Nabi dibuktikan dengan ketertarikan sang pemilik modal hingga kemudian menjadi istri Nabi.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam Al-Qur'an sirat Al-Baqharah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَتَّبِعُوا فَضْلًا مِّنْ رَّبِّكُمْ ...

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.*

Keterangan Al-Qur'an surat Al-Baqharah ayat198 diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki yang

⁶⁶ Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI,2005), h.1.

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 masa
 - 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.

halal. Salah satu cara memperoleh rezki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

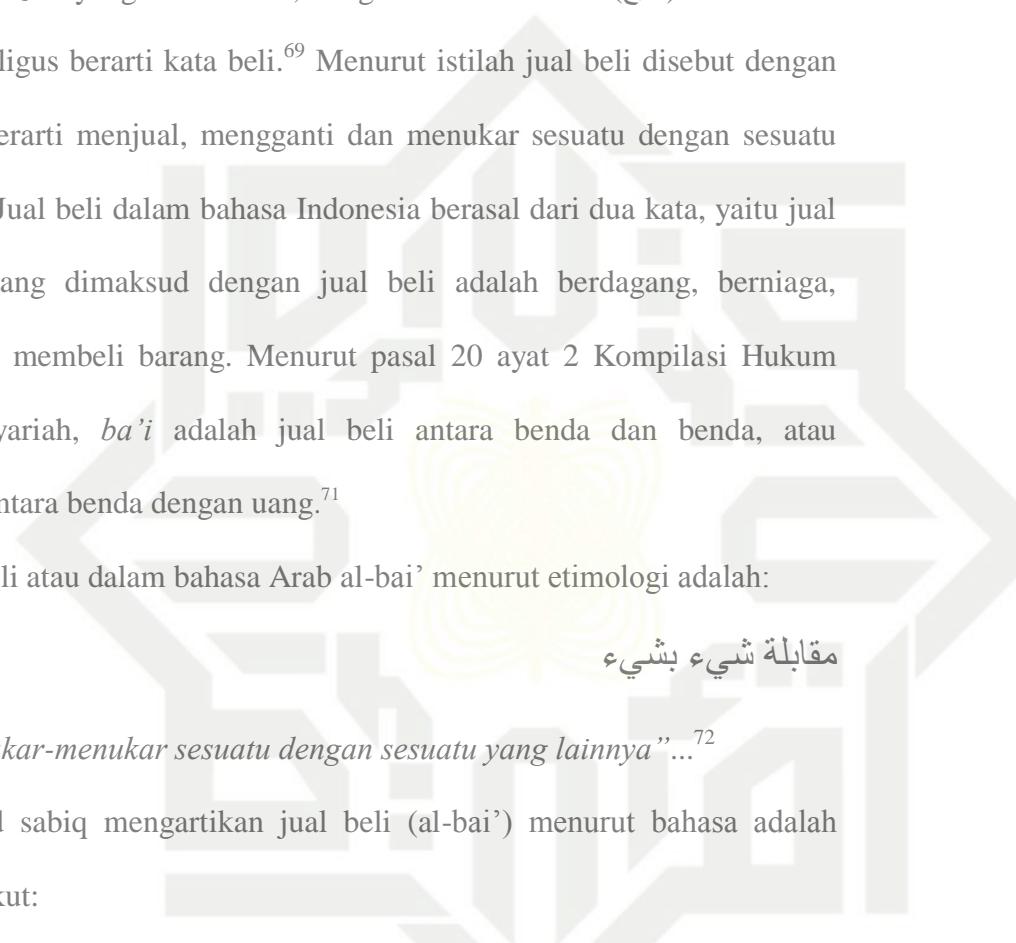
Melakukan transaksi jual-beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual-beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah SWT akan memusnahkan keberkahan jual-beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur. Kejujuran dalam jual-beli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah, sebagaimana disabdakan Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

التاجر الصدق الامين مع الصديقين واللثداء. (رواه الترمذی و حاکم)

Artinya: *perdagangan yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama para Nabi, orang-orang yang benar dan syuhadah.* (H. R. Tirmizi dan Hakim).⁶⁷

Tempat yang terhormat bagi pedagang yang jujur disejajarkan dengan para Nabi. Karena berdagang dengan jujur berarti menegakkan kebenaran dan keadilan yang merupakan misi para Nabi. Disejajarkan dengan orang-orang salah, karena pedagang yang jujur merupakan bagian dari amal saleh, sedangkan persamaan dengan para syuhadah, karena perdagangan adalah berjuang membela kepentingan dan kehormatan diri dan keluarganya dengan cara yang benar dan adil.

⁶⁷ Nashiruddin Al-Albani, Muhammad, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), Buku ke-2, h.297.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

I. Pengertian Jual Beli Dalam Islam

Jual beli dalam bahasa Arab berasal dari kata (البيع) yang artinya menjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan sesuatu yang lain).⁶⁸ Kata (البيع) dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata الشراء yang berarti beli, dengan demikian kata (البيع) berarti kata jual dan sekaligus berarti kata beli.⁶⁹ Menurut istilah jual beli disebut dengan *bay'* yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.⁷⁰ Jual beli dalam bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu jual dan beli. Yang dimaksud dengan jual beli adalah berdagang, berniaga, menjual dan membeli barang. Menurut pasal 20 ayat 2 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *ba'i* adalah jual beli antara benda dan benda, atau pertukaran antara benda dengan uang.⁷¹

Jual beli atau dalam bahasa Arab al-bai' menurut etimologi adalah:

مقابلة شيء بشيء

Artinya: "Tukar-menukar sesuatu dengan sesuatu yang lainnya" ...⁷²

Sayid Sabiq mengartikan jual beli (al-bai') menurut bahasa adalah sebagai berikut:

البيع معناه لغة مطلق المبادلة

⁶⁸ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), h. 827.

⁶⁹ Muhammad Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), Cet. ke-1, h. 113.

⁷⁰ Nasrun Haroen, *Fiqh Mu'amalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), h. 2.

⁷¹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Kencana, 2012), h. 101.

⁷² H. Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 173.

- 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 masa
 - 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 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 masa
 - 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.

Artinya: “*Pengertian jual beli menurut bahasa adalah tukar-menukar secara mutlak*”.

Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa jual beli menurut bahasa adalah tukar menukar apa saja, baik antara barang dengan barang, maupun dengan uang atau uang dengan uang. Pengertian ini diambil dari firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 16:

أُولَئِكَ الَّذِينَ أَشْرَوْا الْضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبَحُتْ تَجْرِيْتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

Artinya: “mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”.

Secara terminologi, terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan ulama fiqh, sekalipun substansi dan tujuan masing-masing definisi adalah sama.

1. Menurut Ulama Hanafiyah mendefinisikan jual beli dengan Tukar menukar harta dengan harta menurut cara yang khusus, harta mencakup zat (barang) atau uang.⁷³
2. Menurut Ulama Malikiyah mendefenisikan jual beli adalah akad mu’awadhab (timbal balik) atau selain manfaat dan bukan pula untuk menikmati kesenangan.

Defenisi tersebut dapat dipahami bahwa jual beli adalah akad *mu’awadhab*, yakni akad yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu penjual dan pembeli yang objeknya bukan manfaat yakni benda, dan bukan untuk kenikmatan seksual.

⁷³ *Ibid*, h. 175.

© Hak cipta milik 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 masa
 - 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.

⁷⁴ *Ibid*, h. 177.

⁷⁵ Chairuman Pasaribu, Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 1999), h. 39.

**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 masa
 - 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 V
PENUTUP**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut.

Usaha Ayano Motor dalam memasarkan produknya dengan media sosial yaitu Facebook dengan cara Connecting (koneksi), Update status, Update foto atau video, Group, Chat atau obrolan dalam melakukan pemasarannya. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan sepeda motor bekas saat menggunakan media sosial yang mencapai 96 unit.

2. Faktor media sosial yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk pada usaha Ayano Motor adalah Mudahnya konsumen dalam mencari produk yang diinginkan yaitu mencapai 90%, Murah karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya bensin yang terlalu banyak untuk berkeliling mencari showroom mencapai 80%, Mengefisienkan waktu karena tidak perlu belama-lama mencari produk yang dibutuhkan mencapai 90%, Modern dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi mencapai 85%, dan dapat fokus pada produk yang hendak dibeli dan dibutuhkan mencapai 90%. Secara keseluruhan faktor media sosial dalam mempengaruhi pelanggan sudah bagus, hanya saja pada sisi biaya yang murah persentasinya lebih rendah dari pada faktor yang lain. Usaha Ayano Motor dalam memasarkan produknya sudah berusaha menjalankan prinsip-prinsip ekonomi syariah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

B. Saran

- Kepada pemilik usaha Ayano Motor diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dan selalu meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan tingkat penjualan.
- Kepada pemilik usaha Ayano Motor diharapkan agar dapat menggunakan media sosial yang lain yang bisa memberikan informasi yang lebih cepat dan biaya yang murah bagi konsumen.
- Kepada pemilik usaha Ayano Motor diharapkan tetap berpedoman kepada syari'at Islam dan dapat meningkatkan pada sisi Amanah agar konsumen dapat terhindar dari penipuan dalam produk.

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 masa
 - 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. 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 masa
 - 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996)
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012)
- Akhmad Mujahidin. *Ekonomi Islam 1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007)
- Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2011)
- Anoname, 2012. *Pengertian Media sosial, Peran Serta Fungsinya*. <https://ptkomunikasi.wordpress.com/>, Diakses pada tanggal 28 November 2018, pukul 09.44
- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater. *Internet, Interaction and Implications for Marketing*, 20(2)
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* edisi pertama, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1999)
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2014)
-
- _____, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Chairuman Pasaribu, Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 1999), h. 39.
- Daniel Iman K, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 24, No. 1, Juli 2015
- Dans Puntoadi, *Menciptakan Penjualan via Media Sosial*. (Jakarta: Elex Media, 2011)
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung : Satu Nusa, 2011)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2010)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h. 604.
- Gunelius, Susan, *30 minutes Social Media Marketing*. (United States: Mcgraw hills Companies, 2011)
- H.Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010)
- Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha, *Pengertian Media Sosial*. (Jakarta : Kencana, 2007)
- Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2000)
- <http://www.apjii.or.id>, Diaskses pada tanggal 8 Desember 2018, pukul 10.00
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disestasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2014)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.59-60
- Kegunaan media sosial dalam bisnis, di akses dari <https://www.dbs.com/indonesia-bh/blog/live-smart/manfaat-media-sosial-dan-perannya-dalam-mengembangkan-bisnis.page> (01 Desember 2018, jam 03.34 Wib)
- Kolter dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*. (Jakarta : Erlangga, 2012)
- M. Nafarin. *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah :Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Kencana, 2012)
- Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005)
- Mudrajat Kuncoro, *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomi Pembangunan*. (Jakarta : Erlangga, 2010)
- Muhammad Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2003)
- Mulyadi Nitiusanto, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Nashiruddin Al-Albani, Muhammad, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), Buku ke-2

**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 masa 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.

Nasrun Haroen, *Fiqh Mu'amalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000)*Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*, Jurnal Sinar Manajemen Vol.5 No.2, 2018Philip Kotler, *Marketing Management*. (Boston : Prentice – hall, 2000)PO Abbas Sunarya dkk, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011)Rachmat Syafe'i, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2004)Rangkuti, Freddy, *Stategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009)Ristyanti Prasetyo dan John Thalauw, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: ANDI, 2005)Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky, 2012. JURNAL. *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Universitas Bakrie. JakartaSitumorang, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. (Medan: USU Press, 2010)Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus. *Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85*. <http://ijns.org/journal/index.php/>, Diakses pada tanggal 25 November 2018, pukul 16.41Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual* , (Bandung : Nova, 1998)Zarela Dan, *The Social Media Marketing Book*. (Jakarta: Serambi, 2010)Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012)



UIN SUSKA RIAU

©

Hak cipta milik 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 s
 - 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.

RIWAYAT HIDUP

Desi Khamaria, lahir di Perawang 05 Desember 1996,

Alamat Jalan Hangtuah Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Anak dari pasangan Erwan Riaksa dan Endrawati, merupakan anak kedua dari 3 bersaudara. Anak pertama bernama Vatma Elita Fitri, S.Pd dan anak ketiga bernama Septia Rahayu. Hingga saat ini, penulis telah melewati jenjang pendidikan TK PGRI Perawang, SDS YPPI Tualang Perawang (2003-2009), SMPN 3 Tualang (2009-2012) dan SMAN 2 Tualang (2012-2015).

Pada Juli 2015, penulis diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur Mandiri. Pada tahun 2017, penulis melaksanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PT. Adira Finance Perawang. Pada tahun 2018, penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Pulau Belimbings, Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Kemudian, pada bulan Februari - April 2019 penulis melakukan penelitian di Ayano Motor Perawang dengan judul “Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. *Alhamdulillah* penulis bisa menyelesaikan studi Strata 1 ditahun 2019 dengan predikat lulusan sarjana sangat memuaskan dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

UIN SUSKA RIAU