

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK TONG TJI TEA UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. SENANG JAYA
MITRA SUKSES DI KOTA PEKANARU MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memeperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Ekonomi Syariah



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ASRUL SALAM HARAHAP

11625104083

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1443 H / 2021 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 masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji Tea untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh:

Nama : Asrul Salam Harahap
 Nim : 11625104083
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqhasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 11 Januari 2021

Pembimbing Skripsi

Dr. NURNASRINA, SE, M.Si
 NIP. 19800405 20091 2 008

UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji Tea Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses Di Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" yang ditulis oleh:

Nama : ASRUL SALAM ARAHAP
NIM : 11625104083
Program Studi : Ekonomi Syariah

telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : SENIN, 22 MARET 2021
Waktu : 08, 30 WIB s/d Selesai
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 25 Maret 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Yuni Harlina, M.Sy

Penguji I
Dr. Syahpawi, M.Sh

Penguji II
Dr. Zulkifli, M.Ag

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 1986031 005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis penatkan kehadiran Allah SWT, atas taufiq dan hidayah Nya sehingga penelitian dan penulisan proposal ini dapat terselesaikan tepat waktu dalam rangka Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 1443 H/2021 M.

Penelitian dan penulisan proposal ini ini terlaksana dengan baik karena bantuan berbagai pihak, oleh kaena itu penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Kepada Ayahanda dan Ibunda, bapak Borayun dan Ibu Dahliana yang telah mengasuh serta membersarkan tanpa pernah lelah. Dukungan tanpa henti diberikan, sungguh tidak terbalas apapun. Ucapan Terima kasih ini yang dapat disampaikan semoga Allah jadikan Syurga tempat berkumpul kita semua.
2. Kakakku Lia Ana Zeriah, Ayundani, Marito Cahyani, dam Adikku Chusnul Afifah atas dukungannya kita bisa sukses membahagiakan orang tua.
3. Kepala Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Syahpawi, S.Aq, M.SH yang telah memberikan dukungan dalam menyelsaikan
4. Dosen Pendamping Akademik Ibu Dra Hj. Yusliaty, MA yang mendampingi selama mlaksanakan perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Dosen pembimbing skripsi Ibu Nurnasrina SE,M.Si yang telah membimbing dalam menyelesaikan proposal skripsi ini Skripsi Penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Pimpinan dan Karyawan PT Senang Jaya Mitra Sukses yakni Bapak Muhammad Faisal Sinaga besera Rekan yang telah mengizinkan sebagai lokasi penelitian ini
8. Civitas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.

Akhirnya penulis memanjatkan do'a dengan hati yang tulus dan ikhlas, mudah – mudahan proposal skripsi ini bermanfaat. Aamiin...!

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Asrul Salam Harahap : Ekonomi Islam, Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji Tea Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Sebuah perusahaan melakukan manajemen pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Salah satu perusahaan ini adalah PT. Senang Jaya Mitra Sukses yang memiliki aktifitas sebagai Distributor Makanan di Provinsi Riau. Salah satu produk unggulannya adalah Teh Tong Tji. diketahui bahwa terdapat penjualan yang fluktuatif pada produk Teh Tong Tjie ini. Maka berdasarkan hal ini dilaksanakanlah penelitian untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji Tea Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru, untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat manajemen pemasaran di PT. Senang Jaya Mitra Sukses, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terkait manajemen pemasaran di PT. Senang Jaya Mitra Sukses ini.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang membahas tentang manajemen pemasaran pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses yang dilaksanakan di jalan Riau Kota Pekanbaru. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Manager PT. Senang Jaya Mitra Sukses yang mengetahui secara menyeluruh terkait Manajemen Pemasaran pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Teh Tong Tji PT. Senang Jaya Mitra Sukses dilaksanakan berdasarkan 4 Tahap yakni Tahap Perencanaan, Tahap Pengorganisasian, Tahap Pelaksanaan dan Tahap Pengawasan dan Monitoring. Tinjauan Manajemen Pemasaran Produk Teh Tong Tji PT. Senang Jaya Mitra Sukses dalam meningkatkan penjualan telah dilaksanakan sesuai dengan Ekonomi Syariah. Hal ini dibuktikan dengan Perencanaan Pemasaran diantaranya merencanakan target penjualan yang realistis, mengalokasikan biaya operasional penjualan sesuai dengan penerapan penganggaran, melakukan musyawarah dalam merencanakan pemasaran, memastikan produk yang dijual halal, produk memiliki manfaat dan harga tidak terkandung Riba. Pengorganisasi Pemasaran telah dilaksanakan dengan menyesuaikan kemampuan sales serta mekanisme pemberian upah sesuai dengan standar upah minimum di Riau. Pelaksanaan Pemasaran yang dilakukan tidak memiliki unsur berita bohong dan didistribusikan secara legal dan taat hukum. Evaluasi Pemasaran dilaksanakan dengan melakukan evaluasi mingguan secara terbuka, serta pemberian Reward dan Punishment yang dilaksanakan secara adil.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Penjualan



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

DAFTAR ISI

COVER	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II GAMBARAN UMUM PT. SENANG JAYA MITRA SUKSES.....	16
A. Sejarah Singkat PT. Senang Jaya Mitra Sukses	16
B. Visi misi dan motto PT. Senang Jaya Mitra Sukses.....	17
C. Struktur Organisasi PT. Senang Jaya Mitra Sukses	18
D. Produk	19
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Manajemen.....	21
B. Pemasaran	21
C. Manajemen Pemasaran.....	23
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29
E. Penjualan.....	32
F. Pemasaran dalam Islam.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Manajemen Pemasaran Produk Tong Tjie Tea untuk meningkatkan Penjualan Pada PT Senang Jaya Mitra Sukses	49
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Pemasaran Tong Tjie Tea di PT Senang Jaya Mitra Sukses Pekanbaru.....	70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Produk Tong Tjie untuk meningkatkan penjualan pada PT Senang Jaya Mitra Sukses	73
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggukan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama.¹

Manajemen dibutuhkan oleh individu atau kelompok individu, organisasi bisnis, organisasi sosial atau pun organisasi pemerintah untuk mengatur, merencanakan segala hal untuk memperoleh hasil yang optimal pada waktu yang akan datang.²

Hal yang paling penting dalam manajemen berdasarkan pandangan islam adalah harus ada *sifat ri'ayah* atau *jiwa kepemimpinan*. Kepemimpinan menurut pandangan Islam merupakan faktor utama dalam konsep manajemen. Watak dasar ini merupakan bagian paling penting dari manusia sebagai *khalifah fi al-ardl*.³

Manajemen dalam islam dianggap sebagai ilmu sekaligus teknik (seni) kepemimpinan diawali perkembangan islam. Akan tetapi, pemikiran manajemen telah diterapkan dalam beberapa negara yang tersebar dipenjuru dunia sebelum masa islam.

¹Mira Rusiyanti, *Manajemen Pemasaran Produk*, Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2015

²Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 5

³Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pemikiran manajemen dalam islam bersumber dari nash-nash Alqur'an dan petunjuk-petunjuk sunnah. Sebagaimana dijelaskan dalam surah As-Shaff (61) : 4 yang artinya:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُورٌ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalanNya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.*⁴

Selain itu, manajemen juga harus berasaskan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu itu. Berbeda dengan manajemen konvensional, ia merupakan suatu sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai serta hanya berorientasi pada pencapaian pencapaian manfaat duniawi semata.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki defenisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan

⁴Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT. Sygma examedia Arkenleema, 2009), h. 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kebutuhan yang tepat, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya.⁵

Pemasaran penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka pesaing yang dari waktu ke waktu meningkat.⁶

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada untuk tetap eksis.⁷

Perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan. Tindak lanjut dari penentuan pasar adalah melakukan segmentasi pasar karena sifat pasar yang heterogen. Agar perusahaan lebih mudah masuk ke pasar yang heterogen. Hendaknya pasar tersebut dipilah-pilah sehingga membentuk segmen-segmen yang relative homogen.⁸

PT. Senang Jaya Mitra Sukses adalah perusahaan distribusi *consumer goods* untuk *food and beverages* yang bergerak di bidang industri yang dimulai dari sebuah toko grosir yang terletak di pasar kodim Pekanbaru pada tahun

⁵Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 2

⁶Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: CV. Intermedia, 1993), h. 416

⁷Kasmir, *manajemen perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 168

⁸Jurnal Skripsi, diakses pada tanggal 30 Oktober 2019 dari <http://Scholar.google.co.id/strategi-pemasaran-teh-Tong-Tji-dengan-konsep-tea-bar-pdf.html>.

1984, yang kemudian berkembang menjadi perusahaan distribusi yang mengcover seluruh daerah di provinsi Riau.

Perusaan ini menjual banyak produk seperti Tong Tji Tea, Snack, bahan-bahan kue, sabun dan minuman. Akan tetapi pada pembahasan ini peneliti hanya meneliti tentang produk Tong Tji Tea. Pada kenyataannya PT. Senang Jaya Mitra Sukses menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain yang sejenis, maka PT. Senang Jaya Mitra Sukses harus tetap maju dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta dapat merabut pangsa pasar industri dan lebih berupaya mengatur manajemen pemasarannya agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualannya.

Adapun beberapa upaya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Senang Jaya Mitra Sukses untuk pencapaian target dan meningkatkan penjualannya yaitu sebagai berikut:

1. Penambahan tim penjual (*salesmen*)

Penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, tanpa penjualan tidak mungkin perusahaan akan hidup kecuali perusahaan nirbala atau tidak mencari keuntungan. Seorang tenaga penjual memiliki peranan yang sangat besar dalam proses penjualan.

PT, Senang Jaya Mitra Sukses melakukan adanya penambahan tim penjual (*salesmen*) dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 tim penjual pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses hanya berfokus ke kota Pekanbaru saja, kemudian pada tahun 2016 PT. Senang Jaya Mitra Sukses mulai menambah tim penjual ke daerah Kampar, Kuansing dan Rokan Hulu, kemudian pada tahun 2017 -

2018 akhir tim penjual pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses sudah masuk keseluruh kota madya dan kabupaten di povinsi Riau dan sudah ada masing-masing *salesmen* untuk order ke toko-toko.

2. Melakukan activity sampling di pasar-pasar tradisional (*promotion/promosi*)

Dalam dunia pemasaran, kegiatan *sampling* merupakan salah satu aktivitas yang lazim dijalankan. Saat ini hampir sebagian besar produsen melakukan *sampling* kepada konsumen saat mereka melakukan peluncuran produknya.

PT. Senang Jaya Mitra Sukses melakukan *activity sampling* di beberapa pasar tradisional di Pekanbaru seperti pasar pagi Arengka, pasar Kodim, pasar Panam, pasar Locket (Cipuan), pasar Pusat dan pasar Tangor. Adapun tujuan PT. Senang Jaya Mitra Sukses melakukan *activity sampling* yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) untuk menarik perhatian masyarakat dan pengenalan produk.

3. Pemerataan distribusi produk dibeberapa chanel (*personal selling*)

PT. Senang Jaya Mitra Sukses melakukan pemerataan distribusi produk dibeberapa chanel di kota Pekanbaru yaitu distribusi kebeberapa Supermarket seperti Planet Swalayan, Pesona Swalayan, Giant, Indogrosir, Indomart dan melakukan pemerataan distribusi dibeberapa Hotel (Hotel Swissbell, Hotel Fox, Hotel Harris), *Restoran and Cafe*(Upnormal, Waroeng Steak, Labbaik Chicken) dan toko tradisional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PT. Senang Jaya Mitra Sukses, dalam meningkatkan manajemen pemasaran berhasil dalam meningkatkan penjualan. Dimana dalam meningkatkan penjualan terdapat faktor pendukung dan penghambat didalamnya. Hal ini disebabkan oleh kebijakan manajemen pemasaran yang diterapkan cukup mampu meningkatkan penjualannya pada produk Tong Tji Tea akan tetapi penjualan tersebut belum memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Target Penjualan dan Pencapaian Penjualan Produk Tong Tji Tea Pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru, Tahun 2015-2018.

No	Tahun	Target	Pencapaian	Persentase
1	2015	Rp. 120.000.000	Rp. 40.058.736	33,33%
2	2016	Rp. 900.000.000	Rp. 795.142.732	88,35%
3	2017	Rp. 1.500.000.000	Rp. 1.218.033.789	81,20%
4	2018	Rp. 1.650.000.000	Rp. 1.080.258.003	65,48%
	JUMLAH	Rp. 4.170.000.000	Rp. 3.133.493.260	268,36%

Sumber: PT. Senang Jaya Mitra Sukses Pekanbaru 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan produk Tong Tji Tea pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses *berfluktuasi* bahkan tidak pernah memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut, pada tahun 2017 perusahaan mengalami peningkatan penjualan dengan pencapaian sebesar Rp. 1,218,033,789.00 dan pada tahun 2018 perusahaan mengalami penurunan dengan pencapaian Rp 1,080,258,003.00.

Pada saat ini sudah banyak masyarakat yang sudah mengkonsumsi produk Tong Tji Tea. Akan tetapi penjualan produk Tong Tji Tea pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses *berfluktuasi* dan belum mencapai target perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji Tea Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang diteliti maka penulis membatasi masalah penelitian manajemen pemasaran produk Tong Tji Tea untuk meningkatkan penjualan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran produk Tong Tji Tea untuk meningkatkan penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran produk Tong Tji Tea untuk meningkatkan penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pelaksanaan manajemen pemasaran produk Tong Tji Tea untuk meningkatkan penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui manajemen pemasaran produk Tong Tji Tea untuk meningkatkan penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran produk Tong Tji Tea untuk meningkatkan penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam pada pelaksanaan manajemen pemasaran produk Tong Tji Tea untuk meningkatkan penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan melalui terapan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan kondisi riil yang terjadi di lapangan. Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana manajemen pemasaran pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses dalam meningkatkan penjualan dan sebagai syarat guna untuk mendapatkan gelar program S1 Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan masukan yang baik kepada perusahaan guna untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan usaha dalam hal manajemen pemasaran.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di jalan Riau No.88 Kelurahan Payung Sekaki Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Alasan penulis mengambil lokasi karena produk Tong Tji Tea hanya dipasarkan oleh PT. Senang Jaya Mitra Sukses di kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sehingga penulis ingin meninjau dan mengetahui Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji yang dilakukan oleh PT. Senang Jaya Mitra Sukses kota Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian ini adalah karyawan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran produk Tong Tji Tea yang dilakukan oleh PT. Senang Jaya Mitra Sukses untuk meningkatkan penjualan.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu Informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang harus di pilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan.⁹

Menurut Spradley Informan harus memiliki beberapa kriteri yang harus dipertimbangkan, yaitu

- a. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
- b. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.

⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 155

- c. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
- d. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah dan dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dan memberikan informasi.¹⁰

Berdasarkan kriteria Informan di atas, peneliti menentukan Informan yang memenuhi kriteria tersebut. Adapun tokoh yang menjadi Informan dalam penelitian ini dan yang di anggap bisa memberikan informasi kepada peneliti, yaitu:

- a. Manajer Area PT. Senang jaya mitra sukses

Peneliti memilih Manajer Area sebagai Informan karena manajer area memiliki wewenang dalam menyetujui setiap keputusan di dalam manajemen pemasaran pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses dan manajer area di anggap dapat memberikan informasi tentang penelitian.

- b. Karyawan Supervisor PT.Senang Jaya Mitra Sukses

Dalam penelitian ini, peneliti memilih 2 (dua) orang karyawan supervisor yang bertugas di bagian lapangan yang mengatur sistem dan cara kerja manajemen pemasaran dan terlibat langsung dalam memberikan informasi kepada anggota-anggota salesmannya.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitiann ini meliputi dua kategori, yaitu:

¹⁰ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh untuk menyusun data peneliti baik berupa konsep maupun teori-teori yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan, dan data yang diambil dari buku yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.¹¹

5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi merupakan kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.¹² Penulis melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan terhadap masalah yang diteliti
- b. Wawancara, yaitu melakukan Tanya jawab dengan responden secara langsung mengenai masalah data yang diperlukan dalam penelitian.¹³
- c. Dokumentasi, yaitu melihat, mewawancarai dan menganalisis dokumen-dokumen data yang terkait dengan masalah.

¹¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 143

¹² *Ibid*, h. 136

¹³ Burhan Bungin, *penelitian kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), Ed 1, Cet,2, h. 108



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *deskriptif*, yaitu suatu metode dalam meneliti suatu kelompok, manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.¹⁴ Metode ini menganalisis data-data yang diperoleh dikumpulkan, dianalisa, dan akan diinterpretasikan sebagai hasil analisa kualitatif. Analisa ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai gambaran umum manajemen pemasaran produk tong tji tea untuk meningkatkan penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di jalan Riau No.88 Kelurahan Payung Sekaki Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

7. Metode penulisan

- a. Deduktif, yaitu mengumpulkan fakta-fakta umum. Kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu mengumpulkan fakta-fakta khusus. Kemudian dianalisa dan diuraikan secara umum
- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang akan diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.¹⁵

¹⁴Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), h. 154

¹⁵Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam pembahasan, maka penulisan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya PT. Senang Jaya Mitra Sukses, visi dan misi PT. Senang Jaya Mitra Sukses dan struktur organisasi PT. Senang Jaya Mitra Sukses.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Tinjauan pustaka tentang manajemen pemasaran yang terdiri dari pengertian manajemen, pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran dan sistem manajemen pemasaran dalam islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan tentang manajemen pemasaran pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses dalam meningkatkan penjualan produk tong tji tea, faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan penjualan produk tong tji tea di PT. Senang Jaya Mitra Sukses dan tinjauan ekonomi islam terhadap manajemen pemasaran produk tong tji tea pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses dalam meningkatkan penjualan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. SENANG JAYA MITRA SUKSES

A. Sejarah Singkat PT. Senang Jaya Mitra Sukses

PT. Senang Jaya Mitra Sukses adalah perusahaan distribusi *consumer goods* untuk *food and beverages*. PT. Senang Jaya Mitra Sukses mulai berdiri pada tahun 1984 yang dimulai dari sebuah toko grosir yang terletak di pasar kodim Pekanbaru. Dengan seiring berjalannya waktu PT. Senang Jaya Mitra Sukses mengalami perkembangan yang begitu pesat dan telah mencapai target penjualan yang begitu besar. Dengan penjualan yang begitu besar sebuah toko grosir tidak mampu melayani konsumennya dengan baik, dikarenakan toko grosir tersebut kekurangan anggota untuk melayani setiap konsumennya. Maka dari itu PT. Senang Jaya Mitra Sukses yang dimulai dari sebuah toko grosir berencana untuk mendirikan sebuah perusahaan distribusi. Dengan demikian pada tahun 1997 PT. Senang Jaya Mitra Sukses berhasil mendirikan perusahaan dan berkembang menjadi sebuah perusahaan distribusi yang mengcover seluruh daerah di provinsi Riau.

Pada tahun 2000 PT. Senang Jaya Mitra Sukses berhasil berkembang dengan memiliki 88 orang karyawan dan memiliki banyak produk seperti sabun, mie, teh dan banyak produk lainnya. PT. Senang Jaya Mitra Sukses berhasil memasarkan seluruh produknya di seluruh provinsi riau terutamanya di pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada saat ini PT. Senang Jaya Mitra Sukses telah menjadi sebuah perusahaan distributor terbesar di Riau. Perusahaan ini memiliki produk yang unggul yang telah mencapai target pendapatan terbesar di perusahaan tersebut, yaitu produk tong tji tea¹⁶.

B. Visi misi dan motto PT. Senang Jaya Mitra Sukses

Adapun visi misi PT Senang Jaya Mitra Sukses adalah sebagai berikut¹⁷:

Visi PT. Senang Jaya Mitra Sukses

“menjadi salah satu distributor terbesar untuk area Riau”

Misi PT. Senang Jaya Mitra Sukses

1. Melakukan pengembangan area distribusi.
2. Perekrutan karyawan.
3. Peningkatan tim penjualan ke beberapa daerah.
4. Serta menyejahterakan karyawan.
5. Selain produk makanan kami juga mengembangkan produk non makanan. Kami terbuka bagi perusahaan local maupun luar yang ingin bergabung dengan kami sebagai mitra yang terpercaya.

Motto PT. Senang Jaya Mitra Sukses

“Memberi pelayanan terbaik kepada konsumen dan prinsipal”.

¹⁶ Muhammad Faisal (Manager PT. Senang Mitra Jaya Sukses), *Wawancara Penelitian*, 05 Desember 2020

¹⁷ Muhammad Faisal (Manager PT. Senang Mitra Jaya Sukses), *Wawancara Penelitian*, 05 Desember 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

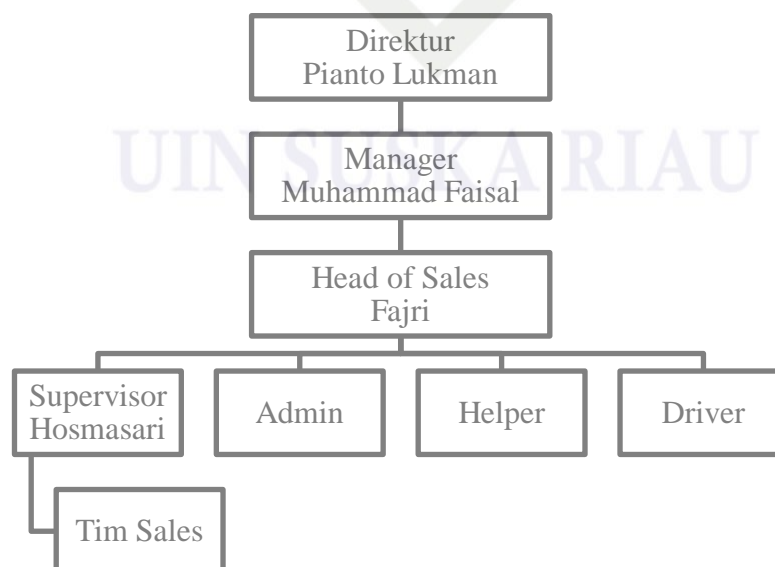
C. Struktur Organisasi PT. Senang Jaya Mitra Sukses

Struktur organisasi merupakan sebuah garis hirarki atau bertingkat yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan. Dimana setiap individu atau SDM yang berada pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsinya masing-masing.

Selanjutnya dapat dikatakan bahwa organisasi merupakan sekelompok orang yang terorganisir dalam proses pencapaian tujuan organisasi suatu tujuan merupakan suatu target yang diharapkan suatu organisasi dari aktivitas orang-orang sebagai anggota organisasi yang terorganisasi dalam suatu struktur dan terproses dalam suatu hubungan kerja sama diantara organisasi tersebut.

Adapun Struktur organisasi pada perusahaan PT. Senang Jaya Mitra Sukses adalah sebagai berikut¹⁸:

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Senang Jaya Mitra Sukses



¹⁸ Dokumentasi Penelitian PT. Senang Jaya Mitra Sukses, 05 Desember 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

D. Produk

Adapun jenis produk yang dijual di PT. Senang Jaya Mitra Sukses terdiri dari 5 produk pokok. Adapun produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Teh Tong tji

Tong Tji adalah salah satu perusahaan teh ternama di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1938 di Tegal, Jawa Tengah oleh alm. Tan See Giam. Tong Tji merupakan nama Brand sedangkan nama perusahaannya adalah Perusahaan Teh Dua Burung Wangi. Produk ini memiliki Harga jual pasar Rp. 33.000.

2. Colatta

Colatta adalah salah satu merk coklat batangan yang terkenal di Surabaya. Ini merupakan produk bahan kue yang biasa digunakan oleh produsen kue. Harga produk ini adalah Rp. 12.360.

3. Piatoss

Piatoss adalah produk snack makan ringan. **Piattos** adalah keripik kentang heksagonal yang terbuat dari kentang asli, tipis dan renyah dengan ragam pilihan rasa. Rp. 9.000.

4. Biskuit Interbis

Biskuit ini adalah biskuit makanan ringan yang memiliki varian rasa kacang, coklat, dan wafer. Harga produk ini adalah Rp. 7.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Bumbu Masak Mamasuka

MamaSuka adalah salah satu merek bumbu instan/produk bumbu terbaik. Produk ini adalah produksi miwon. Harga Produk ini adalah Rp. 1.000/sachet.

6. Mie Instan Nissin

Produk ini adalah makanan yang berbentuk ramen yang berasal dari perusahaan jepang. Harga porduk ini adalah Rp. 12.000.

Berikut adalah rincian penjualan dari produk yang di jual PT. Senang Jaya Mitra Sukses

Tabel 2.1**Penjualan Produk PT Senang Jaya Mitra Sukses Tahun 2018**

Nama Produk	Harga	Penjualan 2018
Tong Tjie Tea	Rp. 33.000	Rp. 1.080.258.000
Collata	Rp. 12.360	Rp. 752.356.000
Piatoss	Rp. 9.000	Rp. 614.258.700
Interbiss	Rp. 7.000	Rp. 542.254.100
Mamasuka	Rp. 1.000	Rp. 898.251.325
Nissin	Rp. 12.000	Rp. 352.123.400

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Manajemen adalah suatu proses dimana seorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu atau kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Menurut G.R Terry menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya¹⁹.

Sedangkan menurut Andrew F.Sikula manajemen pada umumnya dikaitkan dengan kegiatan perencanaan, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien²⁰.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

¹⁹ Handoko, *Manajemen Edisi2*, (Yogyakarta: Yogyakarta:BPFE, 2010). h. 5

²⁰ Hamdi Agustin, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), h. 7.

inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Menurut William. J. Staton pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial²¹.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

²¹ Rambat Lupoyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*, Edisi 3 (Jakarta:Salemba Empat, 2014), 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 masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*)²².

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011), h. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Tahap pelaksanaan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari²³

a. *Planning* (Perencanaan Pemasaran)

George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* mengemukakan tentang *Planning* sebagai berikut,

“Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation to proposed of proposed activation believed necessary to accieve desired result”.

Maknanya adalah Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.”

Dari hal ini dapat diketahui bahwa sebuah organisasi harus memiliki rencana. Rencana ini bisa bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Sehingga dalam menyusun rencana bukan hanya menyusun langkah yang akan dilakukan, namun juga menyusun kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi di masa mendatang yang akan mampu mengganggu rencana yang telah ditetapkan.

Pada aktifitas pemasaran, fungsi manajemen pemasaran pada perencanaan adalah tahap dalam merumuskan strategi yang akan dilaksanakan dalam aktifitas pemasaran. Pada tahap ini akan direncanakan hal-hal yang akan direalisasikan terkait dengan

²³ *Ibid*, hal. 15

strategi pemasaran pada *Marketing Mix*. Di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan Produk
- 2) Perencanaan Harga
- 3) Perencanaan Promosi
- 4) Perencanaan Distribusi dan Lokasi Pemasaran

Perencanaan pada hal-hal di atas dirumuskan secara bersama dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen pemasaran.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit. George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* mengemukakan tentang *organizing* sebagai berikut, yaitu

“Organizing is the determining, grouping and arranging of the various activities needed necessary for the attainment of the objectives, the assigning of the people to these activities, the providing of suitable physical factors of environment and the indicating of the relative authority delegated to each respective activity.”

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

Sering yang terjadi pada komunitas dan organisasi yang gagal ditengah jalan disebabkan salah dalam mendistribusikan tugas kepada sumber daya yang tepat. Selain itu, kejelasan informasi tugas juga sangat dibutuhkan. Salah dalam menyampaikan tugas kepada bawahan, akan mengakibatkan kesalahan kerja. Kesalahan kerja akan berakibat buruk pada operasional keseluruhan, bahkan jika tidak cepat di perbaiki akan menimbulkan kerusakan pada aktifitas organisasi secara umum.

Di antara yang termasuk pada bagian dari pengorganisasian adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan staf pelaksana sesuai dengan perencanaan yang dilaksanakan
- 2) Pemilihan supervisor pada masing-masing perencanaan
- 3) Membangun rantai komando

c. *Actuating* (Pelaksanaan /Penggerakan)

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 82) mengatakan bahwa:

Actuating is setting all members of the group to want to achieve and to strike to achieve the objective willingly and keeping with the managerial planning and organizing efforts.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Definisi diatas terlihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap *tools of management*.

Hal ini sudah barang tentu merupakan *mis-management*. Dari seluruh rangkaian proses manajemen, pelaksanaan (*actuating*) merupakan fungsi manajemen yang paling utama. Dalam fungsi perencanaan dan pengorganisasian lebih banyak berhubungan dengan aspek-aspek abstrak proses manajemen, sedangkan fungsi *actuating* justru lebih menekankan pada kegiatan yang berhubungan langsung dengan orang-orang dalam organisasi. Dalam hal ini, George R. Terry (1986) mengemukakan bahwa *actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada pelaksanaan membutuhkan G'SOT yang terdiri dari *Goal, Strategy, Objective, dan Tactics*.

- 1) Tujuan/*Goal*: Hasil utama yang diharapkan. Goal juga merupakan suatu ide besar yang ingin diraih dan biasanya lebih bersifat kualitatif ketimbang kuantitatif.
- 2) Strategi/*Strategic*: Langkah-langkah yang dilakukan dalam mencapai *goal*. Strategi harus menjawab pertanyaan “Bagaimana kita dapat menyelesaikan obyektif yang diharapkan?”
- 3) Obyektif/*Objective*: pencapaian-pencapaian terukur yang diambil dalam melakukan suatu strategi. Obyektif menggambarkan seberapa berkembangnya suatu obyek yang dinyatakan dalam bentuk statistik.
- 4) Taktik/*Tactic*: Aktivitas yang dilakukan dalam mengejar obyektif yang berhubungan dengan suatu strategi. Taktik dapat berupa langkah-langkah kongkrit dan memiliki tenggat waktu untuk melakukannya.

d. **Controlling (Pengawasan)** .

Pengawasan (controlling) merupakan fungsi manajemen yang tidak kalah pentingnya dalam suatu organisasi. Semua fungsi terdahulu, tidak akan efektif tanpa disertai fungsi pengawasan. Dalam hal ini, Louis E. Boone dan David L. Kurtz (1984) memberikan rumusan tentang pengawasan sebagai :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

“the process by which manager determine wether actual operation are consistent with plans”

Maknanya adalah dimana manager akan melakukan kontrol terhadap pelaksanaan agar sesuai dengan perencanaan yang telah dirumuskan.

Sementara itu, Robert J. Mocker sebagaimana disampaikan oleh T. Hani Handoko (1995) mengemukakan definisi pengawasan yang di dalamnya memuat unsur esensial proses pengawasan itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Kebutuhan sebuah evaluasi dalam aktifitas kerja adalah hal yang mutlak. Hal ini dikarenakan pada evaluasi ini akan diidentifikasi apa saja yang menjadi penyebab kegagalan dan keberhasilan. Untuk kegagalan akan dicari solusi atau langkah perbaikan. Sedangkan penyebab keberhasilan akan ditingkatkan dan dijadikan langkah sukses yang dibudidayakan oleh perusahaan. Adapun bagian dari pengawasan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengawasan Tim Pelaksana
- 2) *Costumer Relationship*
- 3) Evaluasi Strategi

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Atau dengan kata lain bauran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemasaran merupakan kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Apabila membahas tentang pemasaran biasanya memperhatikan empat unsur strategis dasar 4P yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi. Akan tetapi sipat jasa, yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, membutuhkan unsur strategi lainnya. Dalam perkembangannya penerapan unsur 4P terlalu terbatas untuk bisnis jasa, maka diperlukan penambahan 3P yaitu²⁴:

1. *Product* (produk/jasa)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disebut sebagai apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. *Pricing* (Harga)

Penetapan harga suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu positioning produk dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

²⁴ Kotler, Philip, and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Edisi 13 (Jakarta: Jakarta: Erlangga, 2013), h. 15.

3. *Promotion* (Strategi Promosi)

Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan *product knowledge* dengan cara menarik, sampai memberikan contoh produk atau jasa secara cuma-cuma.

4. *Place* (Lokasi Usaha)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses public yang lebih baik, namun biaya sewa dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

People merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih bagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

6. *Process* (Proses/Aktivitas Bisnis)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa pada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional

perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkopetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan)

Physical evidence adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan pengeliatan, perabaan, serta penciuman. Bukti fisik ini melingkupi bangunan kantor serta elemen pendukung lain seperti toko, kedai, dan semacamnya.

Bangunan (*building*) merupakan salah satu contoh dari bagian bukti fisik. Karakteristik ini bisa menjadi nilai tambah bagi konsumen sebagai perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang/luas menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi suasana hati (*mood*) pengunjung.

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan juga salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran.

Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin tidak membeli secara kontinu produk yang ditawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif. Konsep penjualan menyatakan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk pemasar perlu berupaya keras, cerdas dan tepat.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau jasa dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan dengan menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran²⁵.

Menurut pendapat Mc Charty penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi²⁶.

Sedangkan menurut Dauglas J. Dalrympe manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian

²⁵ Marceline Livia Hedynata and Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *Strategi Promosi*, 1.April (2016), 1–10.

²⁶ Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran', ed. by Jakarta: Penerbit Andi, Edisi 4 (Yogyakarta: Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h. 35.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Defenisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi, disamping rencana-rencana pemasaran.

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang atau jasa maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya baik.

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- c. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan maka dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses-proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan, yaitu²⁷:

- a. Mencapai volume penjualan

Perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

- b. Mendapatkan laba tertentu

²⁷ *Ibid*, hal 50

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

c. Menunjang pertubuhan perusahaan

Pimpinan (*top manager*) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertent, dengan tercapainya target penjuan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang mingkat.

3. Jenis-jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, yaitu²⁸:

a. *Trade Selling*

²⁸ Muhammad Amir and Andi Abdul Razak Ishak, 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Afamart) Makassar', *Jurnal Pemasaran*, 2019.

Trade selling Merupakan suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir. Tujuan utamanya untuk dijual kembali.

b. *Tehcnical Selling*

Tehcnical selling merupakan suatu cara atau usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran dan nasehat kepada konsumen atau pembeli akhir dari barang dan jasanya.

Dalam hal ini wirausaha tersebut mempunyai tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisa segala macam masalah yang dihadapi oleh pembeli lalu setelah menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bisa mengatasi masalah konsumen dan pembeli.

c. *Missionary Selling*

Missionary selling adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.

Dalam hal ini pengusaha atau perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur tersendiri dalam menyalurkan atau mendistribusikan produk maupun jasanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. *New Business Selling*

New business selling adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.

e. *Responsive Selling*

Responsive Selling tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan terbaik agar konsumen terpuaskan.

F. Manajemen Pemasaran dalam Islam

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu peranan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini dikembangkan oleh dua pakar di bidang pemasaran dan syariah yaitu Herman Kertajaya, salah satu dari lima puluh guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah²⁹.

²⁹ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), h. 12.

Kata *shari'ah* berasal dari akar kata *shara'a*, yang bermakna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. *Shari'ah* secara bahasa berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan. Sedangkan menurut istilah adalah hokum-hukum atau undang-undang yang ditentukan oleh Allah SWT untuk hambanya sebagai mana terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah SAW.

Menurut Syaikh Al-Kharadhawi sebagai mana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pegertian syari'ah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif. Di dalamnya mengandung makna yang mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Maka *Syari'ah Marketing* didefinisikan sebagai segala sesuatu aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya bertumbuh serta menggunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islam.³⁰

Kata kunci dari defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun di dalam bisnis diperbolehkan dalam syari'at Islam.

Manajemen pemasaran islam, hakikatnya tidak bisa melepaskan diri dari teori dan fungsi manajemen. Menurut Anwar Fathoni, manajemen pemasaran islam adalah sebagai berikut³¹:

1. Perencanaan dalam Islam

Perencanaan dalam islam di dasarkan pada Quran Surah An-Anfal ayat 60 sebagai berikut:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَعَآخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ٦٠

Artinya: 60. Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu

³⁰ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2014), h. 3.

³¹ Anwar Fathoni and Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Jakarta: Deepublish, 2019), h. 13.

nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa dalam islam sangat membutuhkan perencanaan yang matang dalam melaksanakan sesuatu hal. Dalam perencanaan islam, maka hal yang direncanakan terkait marketing mix harus sesuai dengan kaidah islam yakni sebagai berikut:

a. Perencanaan Produk dalam Islam

Dalam melaksanakan perencanaan produk maka harus memperhatikan hal sebagai berikut:

- 1) Produk yang dijual adalah produk yang halal
- 2) Produk yang dijual adalah produk yang bermanfaat
- 3) Produk bisa tidak mengandung unsur *Gharar*/ketidakjelasan

Pada perencanaan produk ini mendasari pada ayat Surah Al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: 168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

b. Perencanaan Harga dalam Islam

Pada perencanaan harga dalam islam adalah perencanaan yang menetapkan harga yang sesuai dan tidak melanggar dari kaidah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

syariat islam³². Di antara aturan terjait harga adalah menjual harga yang tidak mengandung riba. Hal ini sesuai dengan Surah Ali Imran 130 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٣٠

Artinya: 130. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

c. Perencanaan Promosi dalam Islam

Pada perencanaan promosi dalam islam, maka metode promosi yang digunakan adalah metode yang tidak melanggar syariat islam. Hal ini sesuai dengan Surah An-Nur ayat 11:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا أَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ ۝ ١١

Artinya: 11. Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya. Dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar.

Tidak sedikit para pedagang yang melakukan promosi barang dan jasa yang menggunakan cara promosi dengan membuat berita bohong dalam rangka mendapatkan penjualan yang banyak hal ini sungguh di larang dalam islam.

³² Ibid, Hal. 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Perencanaan Distribusi dalam Islam

Dalam hal distribusi barang dan jasa diharapkan produk yang dijual dalam dijumpai mudah oleh seluruh kalangan³³. Tidak adanya diskriminasi dalam penjualan dan memiliki konsep keadilan. Hal ini sesuai dengan Quran Surah Al-Hasyr 7:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا
آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ ۗ

Artinya: 7. Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.

Ayat di atas menegaskan bahwa dalam distribusi suatu barang dan jasa tidak boleh mengenal istilah diskriminasi. Hal ini terkhusus pada barang-barang kebutuhan pokok yang hendaknya dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat.

2. Pengorganisasian Dalam Islam

Setelah melaksanakan aktifitas perencanaan maka selanjutnya adalah pengorganisasian yang sesuai dengan syariat islam. Dalam

³³ Ibid, Hal. 17

aktifitasnya, pengorganisasian ini adalah memberikan tugas kepada yang ahliya. Hal ini sesuai dengan Quran Surah An-Nisa 58³⁴:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨﴾

Artinya: 58. *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Dari ayat di atas diketahui bahwa Allah SWT memerintahkan kepada kita untuk memberikan amanah kepada yang ahli tidak terkecuali dalam hal manajemen pemasaran. Maka memilih orang yang tepat dalam melaksanakan rencana yang sudah dirumuskan adalah hal yang sangat penting.

3. Pelaksanaan Dalam Islam

Pada bagian ini adalah penting untuk melaksanakan rumusan rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya. Diperlukan sikap kesungguhan dan keuletan dalam melaksanakan segala bentuk rencana yang sudah ditetapkan³⁵.

Hal ini sesuai dengan ayat Quran Surah Al-Mujadalah 11:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ رَازِقًا وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ١١

³⁴ *Ibid*, hal. 21

³⁵ *Ibid*, Hal. 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 masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: 11. *Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Ayat di atas menjelaskan tentang pentingnya untuk melaksanakan suatu perbuatan dengan baik dan sungguh-sungguh sehingga Allah akan mengangkat menjadi muslim yang derajatnya lebih tinggi.

4. Pengawasan dalam Islam

Dalam syariat islam membutuhkan pengawasan yang akan memberikan dampak tercapainya tujuan dari perencanaan³⁶. Adapun pengawasan dalam islam meliputi:

a. Pengawasan Tim Pelaksana

Maksud dari pengawasan tim pelaksana adalah memastikan seluruh elemen pada manajemen pemasaran telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan yang diharapkan.

..... إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۙ ۱۱۰

Artinya: 110. *Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan.*

³⁶ Ibid, Hal. 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Customer Relationship

Customer Relationship adalah dimana pemasaran akan menjaga hubungan baik dengan para konsumen sehingga membuat konsumen akan melakukan kegiatan konsumsi kembali pada saat berikutnya. Dalam hal ini sangat diperhatikan kualitas pelayanan agar dapat mencapai hubungan baik antara tim pemasaran dan konsumen. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah:

“Barangsiapa disertai urusan manusia lalu menghindar melayani kamu yang lemah dan mereka yang memerlukan bantuan, maka kelak di hari kiamat, Allah tidak akan mengindahkannya.” (HR Ahmad)

c. Evaluasi Kerja

Evaluasi kerja adalah aktifitas dimana dilaksanakan pembahasan temuan dari pelaksanaan perencanaan pemasaran untuk selanjutnya diberikan penilaian terhadap aktifitas tersebut dan di cari solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

Hal ini sesuai dengan Quran Surah Asy-syuara 181-183 sebagai berikut:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

Artinya: 181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A. Karakteristik Pemasaran Islam

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

1. Ketuhanan

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝۸

Artinya:Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (QS. Al-Zalزالah: 8)

2. Etis

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Realistis

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal³⁷.

³⁷ Wahbah Az-zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adilatuhu*, Jilid 3 (Jakarta: Gema Insani, 2011) h. 258.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Teh Tong Tji di PT. Senang Jaya Mitra Sukses dilaksanakan berdasarkan 4 Tahap:
 - a. Tahap Perencanaan. Pada tahap ini dirumuskan hal-hal penting terkait pemasaran seperti Target Penjualan, Biaya Operasional Penjualan, dan Strategi Penjualan.
 - b. Tahap Pengorganisasian. Pada tahap ini manajemen akan membagi tugas terkait strategi penjualan kepada Tim Sales untuk selanjutnya direalisasikan.
 - c. Tahap Pelaksanaan. Pelaksanaan Pemasaran menggunakan metode Canvassing, Telemarketing, dan Stand Bazar. Sedangkan Segmentasi Pasar adalah Retail dan Kolektif.
 - d. Tahap Pengawasan dan Monitoring. Monitoring dilaksanakan secara bertahap yakni mingguan, bulanan dan tahunan. Untuk meningkatkan penjualan diterapkan Reward dan Punishment kepada Sales.
2. Faktor yang mendukung dari Manajemen Pemasaran adalah Kemajuan Teknologi, Citra Perusahaan, Maraknya *Coffeshop*, dan Keahlian Sales. Sedangkan faktor Penghambat manajemen pemasaran di PT. Senang Jaya

Mitra Sukses adalah Banyaknya Kompetitor, Kondisi Ekonomi Mitra, dan Strategi Pemasaran Masih Tradisional.

3. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap pelaksanaan Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji Tea untu meningkatkan penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses
 - a. Pelaksanaan Perencanaan Pemasaran diantaranya merencanakan target penjualan yang realistis, mengalokasikan biaya operasional penjualan sesuai dengan penerapan penganggaran, melakukan musyawarah dalam merencanakan pemasaran, memastikan produk yang dijual halal, produk memiliki manfaat dan harga tidak terkandung Riba.
 - b. Pengorganisasi Pemasaran telah dilaksanakan dengan menyesuaikan kemampuan sales serta mekanisme pemberian upah sesuai dengan standar upah minimum di Riau.
 - c. Pelaksanaan Pemasaran yang dilakukan tidak memiliki unsur berita bohong dan didistribusikan secara legal dan taat hukum.
 - d. Evaluasi Pemasaran dilaksanakan dengan melakukan evaluasi mingguan secara terbuka, serta pemberian Reward dan Punishment yang dilaksanakan secara adil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Saran

Dari hasil penelitian yang didapatkan maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak manajemen PT. Senang Jaya Mitra Sukses agar Teknik Penjualannya dikreasikan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan sebaik-baiknya agar terus dapat meningkatkan penjualannya
2. Kepada pihak manajemen PT. Senang Jaya Mitra Sukses agar lebih memperhatikan aspek pada manajemen pemasaran islam agar menghindari perilaku yang melanggar ketentuan syariat islam
3. Kepada Pemerintah diharapkan memberi dukungan kepada pegusaha dalam aspek pemasaran produk-produk dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015)
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011)
- Amir, Muhammad, and Andi Abdul Razak Ishak, 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Afamart) Makassar', *Jurnal Pemasaran*, 2019
- Aziz, Abdul. 2010. *Manajemen Investasi Syari'ah*. Bandung: Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2008. *penelitian kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana
- Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015)
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Quran dan Terjemahan*. Bandung: PT. Sygma examedia Arkenleema
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fathoni, Anwar, and Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Jakarta: Deepublish, 2019)
- Handoko, *Manajemen Edisi2*, (Yogyakarta: Yogyakarta:BPFE, 2010)
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *Strategi Promosi*, 1.April (2016), 1–10
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kasmir. 2003. *manajemen perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 1993. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: CV. Intermedia
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Nasir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2014)
- Kotler, Philip, and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Edisi 13 (Jakarta: Jakarta: Erlangga, 2013)
- Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Noor, Juliansyah. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Lupoyadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*, Edisi 3 (Jakarta:Salemba Empat, 2014)
- Rusiyanti, Mira, 2015. *Manajemen Pemasaran Produk*, Pekanbaru: UIN Suska Riau
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 'Strategi Pemasaran', ed. by Jakarta: Penerbit Andi, Edisi 4 (Yogyakarta: Yogyakarta: Penerbit Andi, 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 masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

INSTRUMEN PENELITIAN

Aspek	Indikator	Pertanyaan	Jawaban	Observasi
Manajemen Pemasaran	Perencanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Perencanaan pemasaran di PT. Senang Jaya Mitra Sukses? 2. Berapa kali pelaksanaan perencanaan pemasaran? 3. Siapa yang merencanakan strategi pemasaran? 4. Apa saja perencanaan yang dirumuskan oleh PT. Senang jaya terkait pemasaran produk Teh Tong Tji? 5. Apa saja perencanaan terkait kualitas produk? 6. Apa saja perencanaan terkait harga produk? 7. Apa saja perencanaan terkait 		

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Aspek	Indikator	Pertanyaan	Jawaban	Observasi
		iklan dan promosi produk? 8. Apa saja perencanaan terkait distribusi produk? 9. Strategi mana saja yang efektif dan yang menjadi andalan? 10. Strategi apa yang dirasa kurang efektif?		
	Pengorganisasian	1. Apakah ada pembagian tim dalam pelaksanaan pemasaran? Coba Jelaskan! 2. Bagian apa saja yang ada di tim sales/marketing? 3. Bagaimana sistem koordinasi tim manajemen? 4. Apa saja modal utama bagi karyawan yang berada di pemasaran?		
	Pelaksanaan	1. Kapan dilaksanakan kegiatan pemasaran?		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Aspek	Indikator	Pertanyaan	Jawaban	Observasi
		2. Dimana saja dilakukan kegiatan pemasaran? 3. Siapa saja target dari pemasaran? 4. Apakah ada target penjualan? Berapa? 5. Biaya apa saja yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran?		
	Pengawasan	1. Bagaimana cara kantor mengevaluasi pemasarana? 2. Apakah ada reward dan punishmen pada karyawan terkait penjualan? 3. Apa saja reward dan punishmen yang diterapkan? 4. Berapa kali evaluasi penjualan dilaksanakan? Dan siapa yang melaksanakannya? 5. Apa kiat yang dilakukan sales untuk menjaga komunikasi baik		

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

Aspek	Indikator	Pertanyaan	Jawaban	Observasi
		dengan konsumen? 6. Apa saja evaluasi yang dilakukan?		
Kendala Manajemen Pemasaran		1. Apa saja kendala dalam melaksanakan kegiatan manajemen pemasaran? 2. Apa solusi terhadap kendala tersebut? 3. Apakah kendala tersebut berpengaruh pada penjualan? Mengapa?		
Manajemen Pemasaran Islam		1. Apakah produk yang dijual baik dan bermanfaat? 2. Apakah produk sudah memiliki label halal? 3. Apakah produk memiliki kemasan yang baik? 4. Apakah harga produk sudah sesuai? 5. Apakah iklan produk tidak mengandung berita bohong? 6. Apakah sales menjual produk		

Aspek	Indikator	Pertanyaan	Jawaban	Observasi
		<p>dengan jujur?</p> <p>7. Apakah produk telah didistribusikan secara legal?</p> <p>8. Apakah perusahaan dan produk telah terdaftar di Pemerintah?</p>		

© Hascipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DOKUMENTASI PENELITIAN

© 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 masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar Produk Tong Tjie



Contoh Promsi melalui Spanduk



Ruang Brifing dan Evaluasi Sales



Produk PT Senang Jaya Mitra Sukses



Bersama Manajer Tong Tji Tea Bapak Faisal

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3173/2021

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ASRUL SALAM HARAHAP
NPM : 11625104083
Tempat/Tgl.Lahir : SIPUPUS DOLOK / 30 April 1997
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Konsentrasi : Tidak Ada
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji Tea untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Dinyatakan Lulus Ujian Sarjana (S1) yang diselenggarakan oleh Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 22 Maret 2021 dengan IPK 3.26 berprediket Sangat Memuaskan.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 26 Maret 2021

Dekan



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag

NIP. 195807121986031005

© 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 masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

- : ASRUL SALAM HARAHAP
- : 11625104083
- : KONOMI SYARIAH
- : Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji Tea Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Pembimbing : Dr. Nurnasrina, SE, MM

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 29 Maret 2021

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Svahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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





PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmpmsp@riau.go.id



1.04.02.01

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/30128
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 001/PP.00/481/2020 Tanggal 20 Januari 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **ASRUL SALAM HARAHAP**
2. NIM / KTP : **11625104083**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK TONG TJI TEA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. SENANG JAYA MITRA SUKSES DI KOTA PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian : **PT. SENANG JAYA MITRA SUKSES KOTA PEKANBARU**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di Pekanbaru
 Pada Tanggal 24 Januari 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI 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 suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Manajemen Pemasaran Produk Tong Tji Tea untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Senang Jaya Mitra Sukses Di Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" yang ditulis oleh:

Nama : ASRUL SALAM ARAHAP
NIM : 11625104083
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Maret 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Yuni Harlina, M.Sy

Penguji I
Dr. Syahpawi, M.Sh

Penguji II
Dr. Zulkifli, M.Ag

Mengetahui :
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU