

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Suatu perusahaan yang memproduksi barang/ jasa pada prinsipnya untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, baik dilakukan secara jual beli maupun dengan cara distribusi lainnya. Seiring dengan perkembangan dunia modern permintaan masyarakat semakin meningkat terhadap barang-barang produksi, perusahaan-perusahaan produksi pun semakin banyak didirikan, baik perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan primer (*dharuruyah*), sekunder (*hajiyyat*) maupun barang tersier (*tahsiniyah*), bahkan banyak diantara perusahaan tersebut memproduksi barang/ jasa yang sama dengan perusahaan lainnya. Jenis kebutuhan kedua dan ketiga dapat berbeda-beda dari seseorang dengan yang lainnya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan perusahaan-perusahaan produksi, terutama perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk/ barang yang sama, akibatnya persaingan pun tak dapat dihindarkan demi untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share*

pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.¹

Disamping itu, pesatnya persaingan antara perusahaan sejenis menjadi masalah yang dihadapi perusahaan dewasa ini, sehingga mendorong perusahaan memformulasikan berbagai program pemasaran untuk dapat menyongsong persaingan yang harus dihadapi.

Adanya persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan berbagai macam strategi untuk menguasai pangsa pasar, antara lain Strategi Promosi. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi/ perusahaan kepada para konsumen dan sasaran lainnya.² Promosi merupakan pemberitahuan kepada masyarakat luas dengan tujuan mempertahankan konsumen, menarik dan memengaruhi calon konsumen.

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dan juga sebagai titik berat pada penelitian ini adalah strategi promosi melalui salesmanship. salesmanship berasal dari kata sales. Secara sederhana sales berarti penjualan dan salesman mempunyai arti individu/ orang yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan salesmanship merupakan bentuk kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan secara langsung kepada konsumen tentang segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang

¹ Sjofoyan As-Sauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), cet. 10, h. 197.

² David W. Craves, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), edisi ke.4, h. 77.

diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta kelebihan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing, tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumen.³ Sedangkan salesmanship mempunyai fungsi untuk :

1. Memotivasi pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikehendaki olehnya yaitu membeli.
2. Dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan.
3. Dapat meyakinkan atas manfaat kelebihan produk yang ditawarkan.
4. Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu ragu.⁴

Penggunaan promosi dengan salesmanship dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti :

1. Penginformasian secara langsung melalui salesman.
2. Pencetakan brosur-brosur untuk disebarakan melalui salesman.
3. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.
4. Pemberian bonus kepada konsumen yang loyal.
5. Pemberian diskon.⁵

Strategi promosi harus dijalankan dengan efektif dan efisien, maka perlu program pemasaran yang tepat, seperti mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, misi yang menyangkut sasaran dan merancang pesan/ kata-kata yang akan disampaikan, sehingga pesan yang terdapat dalam promosi ini dapat menarik dan mempengaruhi masyarakat. Bahkan tidak jarang kita menemukan banyaknya

³ Baduara, *Salesmanship Ilmu dan Seni Mnjadi Penjual yang Sukses*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2004.

⁴ Sutojo, Siswanto, 2003. *Salesmanship keahlian menjual barang dan jasa*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

⁵ *Ibid*,

bentuk promosi yang beredar dengan pesan yang sangat memikat dan mempengaruhi, dan tak jarang juga bentuk promosi yang beredar tidak sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya.⁶

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi adalah anggaran biaya promosi, semakin rendah biaya promosi, maka semakin sempit ruang gerak perusahaan memilih media promosinya, dan juga sebaliknya semakin besar anggaran promosi, maka semakin luas gerak perusahaan untuk memilih media promosi yang dianggap paling menguntungkan.⁷

Setiap kegiatan pasti mempunyai tujuan yang hendak dicapai, begitu pula dengan promosi salesmanship bertujuan untuk meningkatkan *omzet* penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan bagi perusahaan yang baik diharapkan agar *omzet* penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan.⁸

Promosi memiliki dampak dalam kelarisan barang dan jasa, karena itu perusahaan-perusahaan besar mengeluarkan dana yang besar untuk mempromosikan produknya. Namun tak jarang juga banyak konsumen yang menjadi korban dari pemberitaan kegiatan promosi yang dibuat oleh perusahaan seperti melalui brosur dan pemberian informasi secara langsung oleh salesman.

Melihat urgensinya bentuk promosi salesmanship dalam meningkatkan kelarisan barang/ produk, serta dampaknya kebohongan tersebut, maka Islam

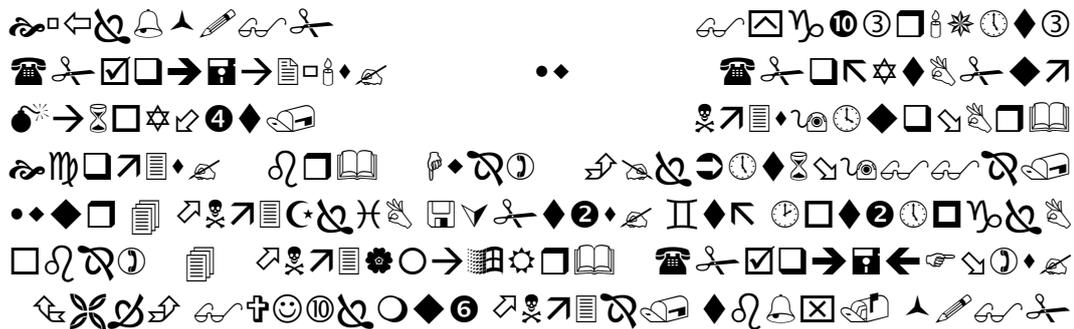
⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 177

⁷ Sofjan As-Sauri, *op.cit.*, h. 275

⁸ *Ibid.*

berupaya menegakkan promosi salesmanship berdasarkan kejujuran dan kebenaran. Islam memerintahkan komitmen kepada kejujuran dan kebenaran serta mengharamkan (melarang) segala bentuk promosi produk yang menampakkan/menyampaikan sesuatu yang bukan semestinya.⁹

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an :



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisaa: 29).*¹⁰

Kata “*bathil*” diartikan sebagai segala sesuatu yang bertentangan dengan ketentuan dan nilai-nilai agama, pada dasarnya Al-qur’an tidak memberikan perincian mengenai kata “*Bathil*”, hal ini untuk memberikan peluang bagi manusia atau masyarakat yang sifatnya selalu berubah sepanjang sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹¹

⁹ Jaribah Bin Ahmad Al- Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar Bin Khattab*, penerjemah : Asmuni Solihan, (Jakarta: Khalifa Pustaka Al-Kautsar, 2006), cet. 1, h. 142.

¹⁰ Departeman Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Semarang: Asy-Syifa’, 1998), h. 65.

¹¹ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur’an: Tafsir Maudhu’i Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 1996), h. 408.

Umar Bin Khattab yang merupakan *khulafaurrasidun* yang kedua, beliau sangat mengerti urgensi promosi demi untuk kelarisan sebuah barang dan pesatnya perdagangan. Karena itu beliau berpendapat bahwa promosi tidaklah dilarang dengan menawarkan barang serta memperindahkannya dengan sifat-sifat yang semestinya. Beliau pernah menyampaikan kepada pedagang: “*sesungguhnya tidak mengapa bila kamu memperindah barang dagangan kamu dengan apa yang memang terdapat padanya*”.¹² Dari uraian diatas dapat digaris bawahi bahwa promosi tidaklah dilarang dalam Islam, namun harus sesuai dengan kondisi dan kebenaran yang ada pada barang/ produk tersebut dan tidak menampakkan sesuatu yang bukan semestinya pada barang tersebut.

Islam memerintahkan pada umatnya agar menghindari promosi palsu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah SAW melarang jual beli *Najasy*,¹³ disamping itu Rasulullah SAW juga mengajarkan agar dalam jual beli harus bersifat jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang (*tadlis*), serta tidak mudah mengobral sumpah atau mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.¹⁴

Namun kenyataan yang kita temui dilapangan berbeda dengan teori yang disebutkan diatas, seperti halnya pada perusahaan distribusi mobil PT.Pekan Perkasa Berlian Motor yang beroperasi di jalan Jendral Sudirman No. 230

¹² *Ibid.*

¹³ *Najasy adalah si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk membeli barang tersebut, dimana sebelumnya orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan si penjual.*

¹⁴ Adiwarman A. Karim, *op.cit.*, h. 182.

Pekanbaru Provinsi Riau., yang menurut kebanyakan masyarakat, bahwa promosi yang dibuat, baik promosi yang dilakukan secara langsung oleh salesman, di media massa maupun dalam bentuk brosur dan pameran tidak sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

PT.Pekan Perkasa Berlian Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jual beli mobil yang beroperasi di jalan Jendral Sudirman No. 230 di Kota Pekanbaru, tujuan didirikannya perusahaan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mempermudah transportasi darat (mobil), terutama di Kota Pekanbaru.

Adapun jenis produk dari PT.Pekan Perkasa Berlian Motor adalah Mobil type Colt diesel, mobil type Colt T120ss,Pajero Sport, Colt L300,Fuso, dll.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan dan meyakinkan kepada masyarakat terhadap mobil yang akan dijual, perusahaan ini melakukan strategi promosi, baik melalui informasi secara langsung melalui salesman, media massa maupun dalam bentuk brosur. Dengan adanya strategi promosi ini jumlah penjualan semakin meningkat dan produk ini pun semakin dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Pak Burhannuddin, penjualan mobil ini cukup meningkat sejak dibuat beberapa bentuk promosi, seperti informasi secara langsung melalui salesman, media massa dan brosur, walaupun memang perusahaan harus mengeluarkan dana yang cukup besar untuk promosi ini.¹⁵

Sebagai perusahaan distribusi mobil, PT.Pekan Perkasa Berlian Motor melakukan promosi terhadap konsumen melalui penginformasian dan pendekatan

¹⁵ Burhannuddin, Pimpinan PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, *Wawancara*, tanggal 6 Desember 2012.

secara langsung oleh salesman, media massa dan brosur, promosi dengan pendekatan langsung oleh salesman harus mempunyai sasaran dan target, salah satu contohnya adalah meninjau langsung ke PT,UD,CV yang membutuhkan jasa angkutan darat dan memberikan langsung informasi produk,kelebihan kelebihan produk, diskon produk dan kualitas produk. dan tak jarang pula perusahaan menjanjikan sesuatu yang dilampirkan dalam brosur yang bisa menarik minat konsumen, contohnya dengan memberikan DP ringan, Bunga rendah, Proses cepat, Persyaratan mudah. Promosi ini cenderung memperlihatkan manfaat dan kelebihan-kelebihan barang yang akan dipasarkan dibanding dengan produk pesaing lainnya dan menjanjikan sesuatu yang belum diketahui kebenarannya.

Promosi salesmanship yang dilakukan perusahaan mempunyai peranan yang besar untuk meningkatkan penjualan mobil dan memperkenalkan mobil tersebut kepada masyarakat luas, namun disisi lain, promosi salesmanship ini cenderung memperlihatkan manfaat dan kelebihan serta menjanjikan sesuatu yang membuat daya tarik terhadap konsumen, kenyataan yang terlihat dilapangan kelebihan dan manfaat yang disampaikan dalam promosi salesmanship melalui salesman kebanyakan kurang sesuai, seperti yang disampaikan oleh Bapak Imran seorang pemilik UD yang mempunyai usaha yang bergerak di bidang penjualan barang dagang,, bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya sekedar mempengaruhi dan menarik minat masyarakat saja, sedangkan mengenai kebenarannya sangatlah minim, contohnya disaat bapak Imran membandingkan mobil yang ia beli di PT. Pekan Perkasa dengan mobil yang ia beli di perusahaan lain dengan type dan jenis yang sama. Contohnya dalam pemborosan oil,

pengiriman minyak serta kelengkapan suku cadang mobil yang didapatkan¹⁶ Hal ini tentunya dapat mengecewakan masyarakat yang akhirnya dapat merusak citra perusahaan kedepannya.

Bagi masyarakat sendiri, promosi salesmanship dengan menggunakan jasa melalui pendekatan secara langsung oleh sales yang memberikan informasi tentang kelebihan kelebihan produk, melalui brosur hanya sekedar untuk mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi daya tarik masyarakat dan telah dianggap sebagai hal yang biasa, sehingga promosi salesmanship yang belum jelas kebenarannya pun tidak dipermasalahkan. Namun menurut pihak perusahaan dalam hal ini PT.Pekan Perkasa Berlian Motor, adanya perbedaan antara pesan yang disampaikan melalui promosi salesmanship baik dari salesman maupun brosur dengan keadaan yang dialami masyarakat disebabkan aturan pemakaian/ penggunaan mobil ini tidak/ belum dijalankan oleh pihak konsumen secara benar.

Berdasarkan uraian diatas tentunya perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, maka penulis membuat proposal penelitian dengan judul “PERANAN SALESMANSHIP DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT,PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM’”.

B. BATASAN MASALAH

Agar penulisan penelitian ini lebih terarah, maka penulis memberikan batasan masalah pada peranan salesmanship dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, Bentuk

¹⁶ Imran, pemilik UD, *wawancara*, Pekanbaru, tanggal 13 Oktober 2012.

bentuk kegiatan dan strategi PT.Pekan Perkasa Berlian Motor dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap peranan salesmanship dalam meningkatkan penjualan pada PT.Pekan Perkasa Berlian Motor.

C. RUMUSAN MASALAH

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peranan salesmanship dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor ?
2. Apa saja kendala salesmanship dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap peranan salesmanship dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor ?

D. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peranan salesmanship dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor.
2. Untuk mengetahui apa saja bentuk kegiatan dan strategi salesmanship pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor.
3. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap peranan salesmanship dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor.

b. Kegunaan Penelitian

1. Untuk menambah wawasan bagi penulis tentang peranan salesmanship terhadap peningkatan penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor menurut Ekonomi Islam.
2. Sebagai informasi bagi masyarakat dan pihak yang berkepentingan tentang bagaimana peranan salesmanship terhadap peningkatan penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor menurut Ekonomi Islam.
3. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum di UIN SUSKA Riau.

E. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis teliti adalah PT. Pekan Perkasa Berlian Motor yang berlokasi di Jln. Jendral Sudirman No. 230 Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Alasan Penulis meneliti di PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru adalah karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan mobil besar yang sangat berpengaruh dan terkenal di kota Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penulisan penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Sedangkan

yang menjadi objek penelitian adalah Peranan salesmanship dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru menurut Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yang berjumlah 11 orang. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan bagian pemasaran PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yang berjumlah 6 orang.

4. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu :

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dari PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.
- b. Data skunder yaitu data yang diperoleh dari referensi-referensi atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara yaitu penelitian dengan cara tanya jawab dengan beberapa narasumber menyangkut seputar masalah yang diteliti.
- b. Observasi yaitu, penulis mengamati langsung dilapangan mengenai masalah yang diteliti.
- c. Studi dokumen yaitu mengumpulkan data-data serta buku-buku yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

6. Analisa Data

Analisa yang dipakai dalam penulisan penelitian ini adalah mengumpulkan data-data kemudian diklasifikasikan kedalam kategori-kategori atas dasar persamaan, selanjutnya dihubungkan sehingga diperoleh gambaran utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersifat umum selanjutnya diuraikan kepada yang lebih khusus.
- b. Induktif yaitu mengumpulkan data-data yang bersifat khusus selanjutnya diuraikan kepada yang lebih umum.
- c. Deskriptif analis yaitu dengan menggambarkan secara tepat dan benar masalah yang dibahas sesuai dengan data-data yang diperoleh, kemudian dianalisis dengan menarik kesimpulan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari tulisan ini, maka penulis memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis memaparkan tentang sejarah singkat perusahaan, Visi, Misi dan Tujuan perusahaan, serta Struktur organisasi perusahaan.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini, penulis memaparkan tentang tinjauan umum tentang salesmanship yang terdiri dari pengertian promosi dan salesmanship bentuk kegiatan dan strategi promosi, tinjauan ekonomi islam terhadap peranan salesmanship dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis memaparkan tentang bagaimana Peranan Salesmanship Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor, Apa Saja Bentuk Kegiatan dan Strategi Salesmanship Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor dan bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Peranan Salesmanship Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, penulis memaparkan kesimpulan dan saran atas hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.