

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha pada persaingan yang sangat ketat untuk meningkatkan penjualan, hal itu tidak menutup kemungkinan untuk perkembangan perusahaan PT. Garuda Tile Dumai, yang pada saat ini juga dihadapkan pada persaingan ketat untuk meningkatkan penjualan.<sup>1</sup>

PT. Garuda Tile Dumai yang merupakan distributor keramik, turut serta menunjang pembangunan ekonomi di bidang industri dengan mendistribusikan keramik. Pada dasarnya PT. Garuda Tile Dumai merupakan perusahaan kontraktor yang bergerak di bidang distributor keramik yang disuplier ke toko-toko bangunan yang ada di Kota Dumai, yang beralokasi di Jalan Simpang Panti Bagan Besar Dumai. Sehubungan dengan itu, agar pendistribusian yang dijalankan oleh PT. Garuda Tile Dumai sampai ke tangan konsumen dengan lancar, maka saluran distribusinya harus berfungsi secara langsung menyebarkan hasil produksinya pada konsumen yang berada di daerah Dumai khususnya.<sup>2</sup>

Perusahaan yang memproduksi hasil terbesar memerlukan kegiatan pemasaran. Maka dari itu untuk kelangsungan hidup perusahaan diperlukan pengelolaan manajemen yang baik, terutama manajemen pemasaran sebagai ujung

---

<sup>1</sup>William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, (Jakarta: Erlangga, 1991), h. 5.

<sup>2</sup>Bapak Effendi (Pimpinan PT. Garuda Tile Dumai), *Wawancara*, Dumai, 10 November 2014.

tombak dalam menghasilkan keuntungan. Proses manajemen pemasaran terdiri dari, menganalisis kesempatan pasar, memilih pasar sasaran, dan mengembangkan bauran serta mengelola usaha marketing.<sup>3</sup>

Meningkatkan penjualan produknya, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang jitu untuk pengetahuan masyarakat secara luas terhadap usaha yang dihasilkan. Tanpa strategi pemasaran, sebegus apapun produk usaha maka tidak akan dikenal masyarakat.

Tujuan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan.<sup>4</sup>Strategi pemasaran juga diartikan sebagai logika pemasaran yang dipakai untuk bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran.<sup>5</sup>

Upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan didalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleknya perilaku konsumen terhadap suatu produk, serta selera konsumen yang selalu berubah-ubah, atau kondisi ekonomi yang kurang menentu. Keberlangsungan perusahaan ini tergantung banyaknya konsumen. Jadi, pelayanan yang sangat baik serta memahami keinginan konsumen merupakan

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 2.

<sup>4</sup>Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 1999), h. 154.

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: CV Intermedia, 1993), h. 416.

faktor yang sangat penting dalam menarik pelanggan tersebut agar konsumen meningkat dan perusahaan mencapai target yang diinginkannya.<sup>6</sup>

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan bagi aktivitas bisnisnya. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, perusahaan perlu juga menjaga kelangsungan bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda perusahaan tetap berjalan. Perusahaan perlu menjalankan fungsi pokoknya yaitu pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan yang selanjutnya menjadi profit bagi perusahaan.

Pemasaran berarti suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>7</sup> Pemasaran dapat diartikan pula sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlakukan arus barang dan jasa dari konsumen ke produsen secara efektif.<sup>8</sup>

Kegiatan dalam pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang harus diluncurkan sedangkan jangka panjangnya dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang ada agar tetap eksis.<sup>9</sup> Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa

---

<sup>6</sup>Adler Hayman Manurung, *Wirausaha Bisnis Usaha Kecil Menengah*, (Riau: Kompas, 2007), h. 81.

<sup>7</sup>Thamrin Abdullah dan Dr. Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 2.

<sup>8</sup>Alex, S, Nitisimoto, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), h. 13.

<sup>9</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 60.



tidak menyimpang dari syariat Islam yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist.

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar usahanya dapat berjalan dengan baik, lancar, banyak diminati oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi terikat dengan produk atau pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan akan meningkatkan penjualannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap. Tidak terkecuali pada perusahaan PT. Garuda Tile Dumai yang diwakili oleh bapak Effendi selaku pimpinan yang didirikan pada tahun 2007, bertempat di Jalan Simpang Panti Bagan Besar Dumai.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan PT. Garuda Tile Dumai dengan Ibu Rahmawati menjelaskan bahwa PT. Garuda Tile Dumai adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor keramik yang merupakan barang pecah belah. Produk keramik ini biasanya dipakai untuk memperindah lantai maupun dinding rumah, gedung perkantoran, sekolah, mesjid dan lain sebagainya. Keramik ini memiliki beberapa jenis yaitu keramik lantai, dan dinding. Ukuran keramik ini beragam dari ukuran kecil maupun ukuran besar. Dan motif warnanya pun bervariasi, sesuai minat konsumen. Meskipun banyak perusahaan sejenis yang memproduksi keramik, tetapi produk keramik PT. Garuda Tile Dumai merupakan keramik yang harganya lumayan murah dan terjangkau serta paling banyak diminati oleh konsumen. Walaupun harganya terbilang murah dan terjangkau, produk keramik PT. Garuda Tile Dumai sudah merambah pasar Internasional bahkan produk keramiknya diekspor ke luar negeri seperti negara Malaysia, Taiwan, dan negara lainnya. Dan pabrik perusahaannya

hanya ada di pulau Sumatera yaitu kota Medan. Meskipun produk keramiknya terbilang murah, namun ada permasalahan yang dialami oleh perusahaan PT. Garuda Tile Dumai dalam memasarkan produknya. Adanya persaingan ketat dari perusahaan lain yang sejenis. Dan dari segi produknya, Keramik sering pecah atau sompel karena keramik merupakan barang pecah belah. Dan juga jumlah produk keramik yang diproduksi sangat sedikit atau stoknya terbatas.<sup>11</sup>

Secara teoritis dengan banyaknya saingan dari perusahaan sejenis akan mendorong distribusi keuntungan yang lebih luas dan akan memperkecil perolehan keuntungan masing-masing industri yang mengakibatkan kerugian bagi beberapa pesaing. PT. Garuda Tile Dumai ini tetap mampu meningkatkan penjualan dan jumlah konsumennya meskipun penjualan produknya tidak selalu meningkat tiap bulannya. Hal ini dapat dilihat dari tabel penjualan produk keramik pada PT. Garuda Tile Dumai.

**TABEL 1.1**  
**REALISASI PENJUALAN KERAMIK PT. GARUDA TILE DUMAI**  
**PERIODE JANUARI – MEI 2014**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah/box</b>	<b>Harga/box Rp.</b>	<b>Jumlah penjualan Rp.</b>
1	Januari	36.920	50.000-200.000	2.089.355.607,00
2	Februari	36.336	50.000-200.000	1.945.010.414,00
3	Maret	28.050	50.000-200.000	1.624.760.939,00
4	April	38.492	50.000-200.000	2.907.651.506,00
5	Mei	33.517	50.000-200.000	1.866.294.788,00
	<b>Total</b>	<b>173.315</b>	<b>50.000-200.000</b>	<b>10.433.053.254,00</b>

Sumber: PT. Garuda Tile Dumai

---

<sup>11</sup>Ibu Rahmawati (Karyawan PT. Garuda Tile Dumai), *Wawancara*, Dumai, 12 November 2014.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan keramik cukup menurun dari bulan Januari sampai bulan Maret namun meningkat di bulan April dan merosot kembali di bulan Mei. Berdasarkan wawancara dengan bapak Adi salah satu konsumen PT. Garuda Tile Dumai mengatakan bahwa produk keramik PT. Garuda Tile dumai ini sangatlah bagus kualitasnya. Selain kualitas yang bagus, harga produk keramiknya relatif murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum.<sup>12</sup>

Dari penjelasan bapak Adi di atas penulis dapat melihat kelebihan produk keramik PT. Garuda Tile Dumai di mana, produk nya mempunyai kualitas yang bagus dan harga yang relatif murah. Kondisi diatas, menimbulkan pertanyaan bagaimana sebenarnya strategi pemasaran yang dilakukan PT. Garuda Tile Dumai untuk meningkatkan penjualan dan bagaimana pula pandangan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam suatu karya ilmiah berjudul **“Strategi Pemasaran Keramik Pada PT. Garuda Tile Dumai Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Suatu Tinjauan Ekonomi Syariah)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus kepada permasalahan yang diteliti, penulis membatasi permasalahan pada “strategi pemasaran keramik pada PT. Garuda Tile Dumai dalam upaya meningkatkan Penjualan, di tinjau menurut Ekonomi Syariah”.

---

<sup>12</sup>Bapak Adi (Konsumen PT. Garuda Tile Dumai) *Wawancara*, Dumai, 13 November 2014.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana telah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana strategi pemasaran keramik yang dilakukan oleh PT. Garuda Tile Dumai dalam upaya meningkatkan penjualan?
- b. Apa saja kendala-kendala strategi pemasaran PT. Garuda Tile Dumai dalam meningkatkan penjualan?
- c. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran keramik yang dilakukan oleh PT. Garuda Tile Dumai?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui strategi pemasaran keramik dalam meningkatkan penjualan.
- b. Mengetahui kendala-kendala strategi pemasaran keramik dalam meningkatkan penjualan.
- c. Mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran keramik dalam meningkatkan penjualan.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Aplikasi ilmu dan teori yang diperoleh penulis di bangku kuliah, khususnya di bidang Ekonomi Islam.
- b. Bahan informasi dan masukan bagi manajemen PT. Garuda Tile Dumai dalam upaya meningkatkan penjualan dan memajukan kualitas produknya.
- c. Salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan pada program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam



Negeri Suska Riau, sekaligus memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy).

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Garuda Tile Dumai. Adapun lokasi penelitian pada PT. Garuda Tile Dumai, beralamat di jalan Simpang Panti Bagan Besar Dumai.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinannya dan karyawan PT. Garuda Tile di bidang pemasaran. Yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran keramik pada PT. Garuda Tile Dumai dalam upaya meningkatkan penjualan, suatu tinjauan Ekonomi Syariah.

### **3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan unit atau manusia dapat juga berbentuk gejala atau peristiwa yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Garuda Tile Dumai berjumlah 15 orang, terdiri dari 6 orang marketing, 2 orang finance, dan 7 orang bagian gudang.<sup>13</sup> Sampel adalah himpunan bagian atau sebagian dari populasi. Mengingat karena jumlah konsumennya yang begitu banyak dan sering berganti maka teknik pengambilan sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan

---

<sup>13</sup>Bapak Ismail (Karyawan PT. Garuda Tile Dumai), *Wawancara*, Dumai, 12 November 2014.

pertimbangan tertentu.<sup>14</sup>Penulis memilih orang sebagai sampel,yaitu orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dalam topik penelitian. Orang yang dijadikan sampel adalah yang pernah membeli serta mengetahui tentang produk keramik ini. Sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah 55 orang yang terdiri dari 15 karyawan PT. Garuda Tile Dumai, serta 40 orang konsumen PT. Garuda Tile Dumai.

#### **4. Sumber Data**

- a. Data Primer, yakni data yang secara langsung diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan menyebarkan mesioner kepada responden.
- b. Data Sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, yaitu diperoleh dari dokumen-dokumen tempat usaha, latar belakang pendirian usaha dan struktur organisasi usaha dan buku-buku sebagai penunjang.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan dilokasi mengenai subjek dan objek yang tengah diteliti. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan adalah secara langsung, sehingga penulis dapat mengamati segala aspek yang terjadi dilapangan.

- b. Wawancara

---

<sup>14</sup>Ahmad Edison, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru:Cendikia Insani, 2007), h.72.

Penulis melakukan wawancara atau interview langsung kepada pihak manajemen perusahaan terutama bagian pemasaran tentang strategi pemasaran produk keramik.

c. Angket

Penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis, dan menyebarkan kepada responden.

d. Studi Pustaka

Penulis mengambil data yang bersumber dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.<sup>15</sup>

## 6. Analisa Data

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu setelah semua data telah berhasil penulis kumpulkan maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga tergambar secara utuh dan dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

## 7. Metode Penulisan

Mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

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

---

<sup>15</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.133.

- b. Metode induktif adalah suatu uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif adalah mengungkapkan uraian atas fakta yang diambil dengan apa adanya.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Laporan penelitian kelompok ini disusun secara sistematis dan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I:** Pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**BAB II:** Gambaran Umum Lokasi Penelitian, yang terdiri dari Sejarah Berdirinya PT. Garuda Tile Dumai, Visi dan Misi PT. Garuda Tile Dumai, Struktur Organisasi, Aktivitas dan Produk PT. Garuda Tile Dumai.

**BAB III:** Tinjauan Teoritis, yang terdiri dari Pengertian Strategi Pemasaran, Sumber-sumber Strategi Pemasaran, Macam-macam Strategi Pemasaran, Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran, Islam dan Strategi Pemasaran.

**BAB IV:** Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang terdiri dari Strategi Pemasaran Keramik Pada PT. Garuda Tile Dumai, Hasil Jualan dan Kendala Strategi Pemasaran Keramik Pada PT. Garuda Tile Dumai, Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keramik Pada PT. Garuda Tile Dumai.

**BAB V** : Penutup, merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan rekomendasi penulis dalam penelitian.