

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Seiring persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan hasil usahanya. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.¹

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.²

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 definisi 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 kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya.³

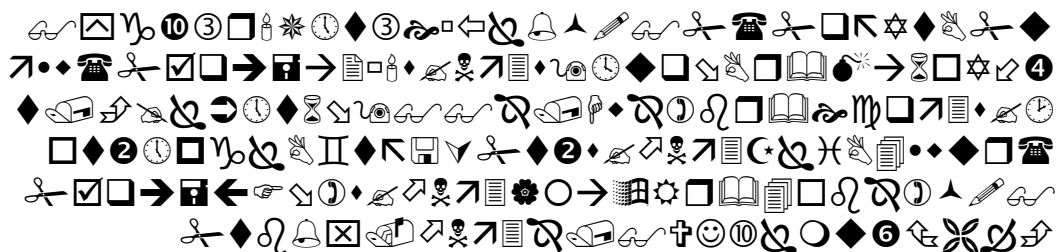
¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 199

²Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86

³Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 1996), h. 2

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan.⁴ Strategi pemasaran berarti sebagai logika pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁵

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan suka sama suka. Dalam QS. An-Nisaa' ayat 29.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka samasuka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.⁶

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi Muhammad SAW menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

Pemasaran penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatkannya pengetahuan

⁴Assauri Sofwan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 1999), h. 154

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

⁶Departemen Agama RI, *Qur'an Tajwid Dan Terjemahan*, (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2006), h. 83

masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

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 agar tetap eksis.⁷ Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi, promosi bisa melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

PT. Agung Toyota adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang menjual kendaraan bermerek toyota yang beraneka ragam jenis dan tipenya, pada kenyataannya dilapangan PT. Agung Toyota menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis, maka PT. Agung Toyota harus tetap maju dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta dapat merebut pangsa pasar otomotif dan lebih berupaya mengatur pemasarannya. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. Pada saat ini banyak masyarakat yang memakai produk Toyota dengan model dan tipe yang berbeda, tetapi dalam penjualan di PT. Agung Toyota dari tahun ketahun tidak stabil, hal itu dibuktikan dengan tabel berikut:

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

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada PT. Agung Toyota Di Jalan Soekarno Hatta
No. 13 Arengka Pekanbaru, Tahun 2010-2014.

Tahun	Volume penjualan	Persentase
2010	918	-
2011	913	-0,54%
2012	1321	44,68%
2013	1619	22,55%
2014	1357	-16,18%
Jumlah	6128	50,51%

Sumber : PT. Agung Toyota Soekarno Hatta

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan di PT. Agung Toyota dari tahun ketahun tidak stabil, pada tahun 2013 perusahaan mengalami peningkatan dengan volume penjualan 1619 atau 22,55%, dan pada tahun 2014 mengalami penurunan dengan volume penjualan 1357 atau -16,18%.

PT. Agung Toyota dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan harus bisa diterima oleh masyarakat. Dimana dalam meningkatkan penjualan terdapat faktor pendukung dan penghambat didalamnya. Hal ini disebabkan kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat pada produk Toyota.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **”Strategi Pemasaran pada PT. Agung Toyota dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Isam”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka dalam hal ini penulis membatasi permasalahan yang diteliti adalah strategi apa yang digunakan untuk mencapai penjualan pada PT. Agung Toyota – Soekarno Hatta Pekanbaru menurut perspektif ekonomi islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Agung Toyota?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan PT. Agung Toyota?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui strategi pemasaran pada PT. Agung Toyota Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan.
- b. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk di PT. Agung Toyota.
- c. Mengetahui tentang tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan PT. Agung Toyota.

2. Manfaat Penelitian

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran pada PT. Agung Toyota.
- b. Sebagai pengalaman bagi penulis dalam mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama di bangku kuliah.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan program Strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian dan Teknik Penulisan

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Agung Toyota Pekanbaru II Jl. Soekarno Hatta No. 13 Arengka Pekanbaru 28292

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah karyawan supervisor dan konsumen pada PT. Agung Toyota Soekarno Hatta, sebagai objek dalam penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan supervisor dan konsumen PT. Agung Toyota. Sampel dari karyawan terdiri dari 3 orang supervisor dan konsumen tahun 2014 dengan volume penjualan sebesar 1357 unit mobil Toyota, namun dari sebagian konsumen ada yang mengambil lebih dari satu unit mobil seperti

perusahaan PT. Prima Abadi System yang mengambil mobil 5 unit jadi penulis tetap menghitung 1 konsumen. Sehingga konsumen dapat ditentukan sebanyak 836 orang. Suharsimi Arikunto dalam bukunya yang berjudul prosedur penelitian mengatakan “sampel yang diambil dari populasi hendaknya bisa mewakili populasi secara keseluruhan. Apabila populasi tidak sampai 100, maka hendaknya diambil seluruhnya, dan apabila populasi lebih besar maka sampel hendaknya diambil 10-15% atau 20-25% dari populasi”.⁸

Penulis mengambil sampel 10% dari 836 orang konsumen, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 83 orang konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data maksimal, pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁹

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari perusahaan.

b. Data Skunder

⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 112

⁹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004), h.91.

Data skunder merupakan informasi yang diperlukan 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.

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian yang berhubungan dengan masalah tersebut.
- b. Wawancara, proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, menggunakan pedoman (guide) wawancara.¹⁰
- c. Angket yaitu beberapa sejumlah daftar pertanyaan sekitar penelitian ini kemudian disebarakan untuk diisi oleh para konsumen atau responden untuk memperkuat hasil penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis secara deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat menggambarkan secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.¹¹

¹⁰Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), Ed 1, Cet.2, h. 108.

¹¹ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Jogyakarta : UIN MALIKI Press, 2010), Cet. 2, h. 352

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.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini maka, penulis memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan teknik penulisan, sistematika penulisan.

BAB II: Gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya PT. Agung Toyota, visi dan misi PT. Agung Toyota dan struktur organisasi PT. Agung Toyota.

BAB III: Tinjauan pustaka tentang strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, dan sistem pemasaran dalam Islam.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran pada PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan, faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan penjualan di PT. Agung Toyota dan tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pada PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan.

BAB V: Kesimpulan dan saran