

**PERANAN SALES PROMOTION DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA CV. CEMPAKA MANDIRI TELUK KUANTAN  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah ( SE.Sy)**



Oleh :

**IDA RIANTI  
NIM. 10825003626**

**PROGRAM S1  
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
2013/1434 H**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW, untuk keluarga, para sahabat, dan seluruh ummat disegala penjuru dunia, khususnya kita semua. *'Amin.*

Penyusun merasa bahwa skripsi dengan judul “**Peranan Sales Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”. Penulis dalam menyusun skripsi ini terdapat banyak kekurangan, untuk itu saran dan kritikan yang membangun sangat penulis harapkan. Skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak dandengan tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada yth:

1. Ayahanda (Burman) dan Ibunda tercinta (Yusmanidar), yang mempunyai samudera kasih sayang yang begitu luas dan tak pernah kering terhadap Ananda.
2. Bapak Prof. DR. H.M. Nazir Karim, MA. Rektor UIN SUSKA Riau dan begitu juga Pembantu-Pembantu Rektor UIN SUSKA Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu.
3. Bapak DR. H. Akbarizan, MA, M.Pd. Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum dan begitu juga untuk Pembantu-Pembantu Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau yang telah memberikan pelayanan akademik selama proses perkuliahan.

4. Bapak Mawardi, S.Ag M.Si.sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus Penasehat Akademik dan Bapak Darmawan Tia Indra jaya, M.Ag,sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang senantiasa memberikan dorongan dan bimbingan sampai pada selesainya skripsi ini.
5. Bapak M. Ihsan MA yang telah membimbing dan meluangkan waktunya dalam mengoreksi dan memberikan arahan demi penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh pegawai Akademika Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya serta mendidik dan membimbing penulis hingga selesai.
7. Bapak Afrizal Novendra sebagai Pimpinan/Kepala Cabang CV. Cempaka Mandiri, Staf serta Karyawan/i yang telah sudi meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan, sehingga terselesainya penulisan skripsi.
8. Bapak Kepala pustaka dan segenap staf yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada abang Yulismar ST, yang selalu meluangkan waktunya untuk penulis, memberikan motivasi dan dorongan dalam penyelesaian skripsi.
10. Terima kasih kepada adik-adik ku Andika Putra, Kondrialis dan Desti Melta Sari yang telah mamberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
11. Terima kasih kepada teman-teman jurusan ekonomi Islam khususnya EI 4/Lokal D angkatan 2008 dan teman-teman di kost Sarifah Aini, Kasmirawati, Mawad dan Dewi, yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis.

Semoga segala kebaikan dan kerja sama Bapak-bapak, ibu-ibu dan rekan-rekan sekalian akan dibalas oleh Allah SWT, dan senangtiasa mendapatkan Rahmat-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kelancaran skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT Amin ya Robbal'amin.

Pekanbaru, April 2013  
Penulis

**IDA RIANTI**  
**NIM: 10825003626**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: **Peranan Sales Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam.** Penelitian ini dilatar belakangi karena sales promotion seharusnya meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar konsumen tersebut segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan, namun pada kenyataannya hasil penjualan perusahaan ini menurun.

Adapun masalah yang di teliti adalah: bagaimana peranan sales promotion dalam meningkatkan penjualan pada CV. Cempaka Mandiri, apa saja upaya yang dilakukan oleh sales promotion dalam meningkatkan penjualan, dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap sales promotion dalam upaya meningkatkan penjualan.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berlokasi di Jalan Proklamasi no. 87 Sei Jering, Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan, sales dan distributor (penyalur), yang seluruhnya berjumlah 21 orang. Adapun dalam menentukan sampel, penulis menggunakan tehknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dengan cara sengaja memilih sampel-sampel tertentu (mengabaikan sampel-sampel lainnya) berdasarkan tehknik ini penulis mengambil sampel pimpinan dan karyawan bagian pemasaran yang berjumlah 2 orang, sales yang berjumlah 6 orang dan distributor yang berjumlah 4 orang.

Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan pada CV. Cempaka Mandiri, dan sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari referensi perpustakaan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peranan sales promotion dalam meningkatkan penjualan pada CV. Cempaka Mandiri, untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh sales promotion dalam meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap sales promotion dalam upaya meningkatkan penjualan. Dengan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara, angket, dan telaah pustaka. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah

deskriptif kualitatif, yaitu dimana setelah data dikumpul kemudian dilakukan penganalisaan secara kualitatif lalu digambarkan dalam bentuk uraian.

Setelah penelitian ini dilakukan dan dianalisis, dapat diketahui bahwa sales promotion memiliki beberapa peran dalam meningkatkan penjualan, yaitu: mempromosikan produk, membujuk pembeli, memberikan informasi, perantara antara dealer dan pembeli dan menstimulasi atau mendorong pembeli. Upaya yang dilakukan oleh sales promotion dalam meningkatkan penjualan adalah: dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, melakukan promosi melalui penyebaran brosur, turun langsung kelapangan, mengadakan pameran, promosi melalui pemasangan spanduk dan mempromosikan melalui media elektronik. Sedangkan tinjauan ekonomi Islam mengenai sales promotion tidak bertentangan dengan ajaran Islam karena *fee* yang didapatkan sales bisa disebut dengan *jialah* dimanasales dan *jialah* sama-sama mendapatkan upah atau imbalan atas suatu pekerjaan yang dilakukannya. Dalam Islam *jialah* diperbolehkan karena *jialah* hukumnya mubah, hal ini didasari karena *jialah* diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian, dalam Islam sales dapat juga disebut dengan *ijarah*, dimana *ijarah* atau sewa-menyewa berarti "balasan" atau "imbangan" yang diberikan sebagai upah sesuatu pekerjaan. Tetapi, jika ditinjau dari segi berpakaian sales promotion belum sesuai dengan ajaran agama Islam karena masih ada sales promotion girl (SPG) nya yang tidak memakai jilbab.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Kegunaan .....	6
E. Metode Penelitian .....	7
F. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II GAMBARAN UMUM CV. CEMPAKA MANDIRI .....</b>	<b>11</b>
A. Sejarah Berdirinya CV. Cempaka Mandiri.....	11
B. Visi dan Misi CV. Cempaka Mandiri .....	12
C. Struktur Organisasi CV. Cempaka Mandiri.....	13
<b>BAB III LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Pengertian Sales promotion .....	17
B. Bentuk-Bentuk Cara Sales Promotion (Promosi Penjualan) .....	19
C. Tujuan Sales Promotion.....	22
D. Jasa-Jasa Yang Diberikan Sales Promotion.....	26
E. Sales Dalam Tinjauan Ekonomi Islam.....	27
F. Strategi Promosi Dimasa Rasulullah SAW.....	32

G. Cara Memperbaiki Kualitas Kejelasan Tugas Penjualan.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Peranan Sales Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada CV. Cempaka Mandiri.....	38
B. Upaya Yang Dilakukan Oleh Sales promotion Dalam Meningkatkan Penjualanpada CV. Cempaka Mandiri .....	54
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Sales PromotionDalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada CV. Cempaka Mandiri....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **BIOGRAFI PENULIS**



## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar II. 1</b> : Struktur Organisasi CV. Cempaka Mandiri.....	16
--	----

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel IV. 1</b>	Jumlah Sales CV. Cempaka Mandiri .....	39
<b>Tabel IV. 2</b>	Data Penjualan CV. Cempaka Mandiri .....	40
<b>Tabel IV. 3</b>	Tanggapan Responden Tentang Apakah Kegiatan Sales Promotion Dapat Meningkatkan Penjualan.....	46
<b>Tabel IV. 4</b>	Tanggapan Responden Tentang Faktor-Faktor Yang Menghambat Pelaksanaan Promosi Penjualan.. .....	46
<b>Tabel IV.5</b>	Tanggapan Responden Tentang Apakah Sales Memiliki Kontribusi Dalam Meningkatkan Penjualan.. .....	48
<b>Tabel IV. 6</b>	Tanggapan Responden Tentang Adanya Target Penjualan	
<b>Tabel IV. 7</b>	Tanggapan Responden Tentang Berapa Unit Sepeda Motor Yang Harus Anda Jual Setiap Bulan.....	49
<b>Tabel IV. 8</b>	Tanggapan Responden Tentang Jika Penjualan Anda Melebihi Target Yang Telah Ditentukan Apakah Anda Mendapatkan Bonus .....	50
<b>Tabel IV.9</b>	Tanggapan Responden Jika Anda Bisa Menjual Sepeda Motor Walaupun Tidak Mencapai Target Yang Telah Ditentukan Apakah Anda Mendapatkan Gaji Tambahan.....	50
<b>Tabel IV. 10</b>	Tanggapan Responden Tentang Apakah Target Itu Sulit Untuk Dicapai .....	52
<b>Tabel IV.11</b>	Tanggapan Responden Tentang Jika Tidak Bisa Menjual Satu Unitpun Sepeda Motor Dalam Satiap Bulan.....	52
<b>Tabel IV.12</b>	Tanggapan Responden Tentang Disaat Melakukan Promosi Penjualan Apakah Mendapatkan Tanggapan/Respon Yang Baik .....	53

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Dalam Islam, manusia diwajibkan untuk berusaha agar ia mendapatkan rezeki guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah maha pemurah dan Allah telah menyediakan segala sesuatunya di bumi berupa kekayaan alam yang dapat diolah dan dikelola sehingga dapat dinikmati oleh manusia. Bahkan Allah SWT tidak saja memberikan rezeki itu kepada kaum muslimin saja, tetapi juga kepada siapa saja yang bekerja keras.

Dalam bekerja, umat Islam dituntut untuk memperoleh rezeki dengan cara yang diridhoiNya, untuk itulah pekerjaan yang dilakukan tidak boleh melanggar aturan yang ditentukan Allah. Manusia dapat melakukan berbagai pekerjaan, seperti: pertanian, perkebunan, peternakan, pengolahan makanan dan minuman, dan sebagainya. Ia juga dapat melakukan aktivitas distribusi. Seperti : perdagangan, atau dalam bidang jasa, seperti : transportasi, kesehatan dan sebagainya<sup>1</sup> sesuai dengan firman Allah surat Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:



---

<sup>1</sup>Muhammad Safi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2005) h.169

Artinya:Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.<sup>2</sup>

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah<sup>3</sup>. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar mereka tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kuponatau sample produk.

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
2. Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.<sup>4</sup>

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat hati yang lemah atau menunjukkan penolakan, dan perlu di bujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih tertarik untuk membeli. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang

---

<sup>2</sup>Departemen Agama, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Jakarta CV. Toha Putra Semarang,1989) h. 933

<sup>3</sup>Morissan, *Periklanan* ( Jakarta : Kencana, 2010) h.25

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*(Jakarta: Kencana , 2004) h.176

pembeli agar lebih meningkat. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan jika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Sasaran langsung mereka adalah menjual apa yang mereka buat, bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual. Dalam perekonomian industri modern, kapasitas produksi dibangun sedemikian rupa, dimana sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (yakni pembelilah yang dominan) dan para penjual harus bekerja keras untuk menjangkau para pembeli.

Karena itu, agar penjualan efektif harus didahului oleh beberapa fungsi pemasaran lain seperti: pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan penyalurannya. Jika pemasar melaksanakan sebaik-baiknya tugas yang berkenaan dengan pengenalan kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang serasi dengan kebutuhan, penentuan harga, distribusi dan promosi yang efektif, produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Pemasaran yang dilakukan dengan kegiatan penjualan yang giat, memang mengandung resiko tinggi. Pemasaran semacam itu beranggapan bahwa pelanggan yang dibujuk, diperlakukan dengan baik dan sabar untuk membeli suatu produk akan menyukai produk itu. Bila mereka tidak membelinya, mereka tidak akan membicarakan cacat produk itu kepada kawan-kawannya atau menyampaikan keluhan pada lembaga konsumen. Mereka mungkin akan melupakan kekecewaan mereka dan membeli produk itu lagi. Semua ini merupakan asumsi tentang pembeli.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996) Jilid-1, Edisi ke-5 h. 28

Sebagai suatu kegiatan ekonomi, perusahaan dapat tetap bertahan hidup, apabila tidak mengalami kerugian terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan memerlukan laba supaya bisa bertahan dan berkembang. Untuk memperoleh laba, barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan harus terjual. Hal ini berarti harus diciptakan pelanggan yang semakin banyak. Untuk menciptakan pelanggan, perusahaan harus senantiasa memusatkan perhatian kepada kebutuhan masyarakat yang mencakup kualitas, harga, jumlah, kecepatan waktu, pelayanan dan manfaat hasil produksinya.<sup>6</sup>

Memperoleh keuntungan merupakan tujuan utama berdirinya suatu badan usaha, baik badan usaha yang berbentuk perseroan terbatas, yayasan, maupun bentuk-bentuk badan usaha lainnya. Dalam prakteknya tidak semua badan usaha yang didirikan memperoleh keuntungan seperti yang diharapkan, bahkan tidak sedikit badan usaha yang mati sebelum berkembang, akibat terus menerus menderita kerugian.<sup>7</sup>

CV Cempaka Mandiri adalah salah satu Dealer resmi sepeda motor Suzuki yang beralamatkan di Jalan Proklamasi no 87 Sei Jering Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. Sepeda motor suzuki tersebut antara lain adalah: Spin, Hayate, Satria FU, Nex, Shogun Axelo, Sky drive, Thunder, Titan dan lain-lain. Tujuan dilaksanakannya sales promotion ini selain untuk meningkatkan penjualan juga untuk memperbanyak jumlah pembeli.<sup>8</sup> CV Cempaka Mandiri

---

<sup>6</sup>J. Sudarsono,*Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.1996) h.31

<sup>7</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000) h. 1

<sup>8</sup> Ahendri (Sales), *Wawancara* Teluk Kuantan, Kamis, 4 Oktober 2012

juga memiliki distributor-distributor (penyalur-penyalur) ditempat-tempat lain seperti di desa Kopah, Suka Maju, Baserah dan Lubuk Jambi.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “ **PERANAN SALES PROMOTION DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. CEMPAKA MANDIRI TELUK KUANTAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**”

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan adalah yang berkenaan dengan peranan sales promotion dalam upaya meningkatkan penjualan di CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, penulis mengambil beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan sales promotion dalam meningkatkan penjualan pada CV. Cempaka Mandiri ?
2. Apa saja upaya yang dilakukan oleh sales promotion dalam meningkatkan penjualan pada CV. Cempaka Mandiri ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap sales promotion dalam upaya meningkatkan penjualan pada CV. Cempaka Mandiri?

---

<sup>9</sup>Afrizal Nopendra (Pimpinan/Kepala Cabang), *Wawancara*, ,Teluk Kuantan, Kamis 8 November 2012

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

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui peranan sales promotion dalam meningkatkan penjualan pada CV. Cempaka Mandiri .
- b. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh sales promotion dalam meningkatkan penjualan
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap sales promotion dalam upaya meningkatkan penjualan pada CV. Cempaka Mandiri .

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

Khususnya bagi CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan atau masukan dalam memperbaiki serta meningkatkan pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

#### b. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi syariah, kemudian hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teoritis maupun secara praktis juga pengalaman mengenai sales promotion

#### c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti bagi semua pihak, khususnya rekan-rekan



mahasiswa dalam melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan masalah sales promotion di masa yang akan datang.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan penulis melakukan penelitian ini di CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan yang beralamatkan di Kabupaten Kuantan Singingi. Penulis memilih CV. Cempaka Mandiri ini karena adanya permasalahan yang berkaitan dengan sales promotion dalam upaya meningkatkan penjualan dan lokasinya mudah di jangkau.

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

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan, sales dan distributor-distributor CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah peranan sales promotion dalam upaya meningkatkan penjualan di CV Cempaka Mandiri

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

#### **a. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seorang pimpinan, karyawan bagian divisi finance 3 orang, karyawan bagian kasir (umum) 1 orang, karyawan bagian divisi service 4 orang, karyawan bagian pemasaran yang berjumlah 2 orang, sales 6 orang dan distributor (penyalur) ditempat - tempat lain 4 orang.

#### **b. Sampel**

Adapun dalam menentukan sampel, penulis menggunakan tehknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel dengan cara sengaja memilih sampel-sampel tertentu (mengabaikan sampel-sampel lainnya) berdasarkan

teknik ini penulis mengambil sampel seorang pimpinan untuk diwawancarai dan karyawan bagian pemasaran 2 orang, 6 orang sales dan 4 orang distributor. Jadi, jumlah sampel seluruhnya 13 orang

#### 4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber yaitu:

##### a. Data Primer

Yaitu data utama yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu pimpinan, karyawan, sales, dan distributor - distributor pada CV. Cempaka Mandiri.

##### b. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang penulis peroleh dari berbagai sumber yang dapat memberikan informasi pendukung penelitian secara tidak mengingat.

#### 5. Tehknik Pengumpulan Data

a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung ke lokasi dan mencatat secara sistematis terhadap objek penelitian.

b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pimpinan dan para karyawan di CV. Cempaka Mandiri.

c. Angket, yaitu daftar pertanyaan yang dibagikan kepada koresponden.

d. Riset pustaka, yaitu cara memperoleh data dari pustaka dengan cara mengutip isi buku-buku yang ada relevansinya.

#### 6. Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Maka analisa yang digunakan adalah teknik analisa

deskriptif kualitatif. Yaitu analisa dengan jalan mengklasifikasikan data – data berdasarkan kategori–kategori atas dasar persamaan jenis dari data-data tersebut. Kemudian diuraikan, dibandingkan, dan dihubungkan satu dengan yang lainnya dengan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang akan diteliti.

#### 7. Metode Penulisan

Setelah data terkumpul dan dianalisis, kemudian dituangkan dalam bentuk laporan penelitian dengan menggunakan metode:

- a. Deduktif, yaitu dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti, selanjutnya dianalisa dan diambil kesimpulannya secara khusus.
- b. Induktif, yaitu dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti, selanjutnya dianalisa dan diambil kesimpulannya secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu menggunakan data dari keterangan kemudian di analisa sehingga di susun sebagaimana di kehendaki dalam penelitian ini.

#### **F Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulis dari penelitian ini adalah ssebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan

##### **BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Menggambarkan secara umum tentang lokasi penelitian, yaitu berupa sejarah berdirinya CV. Cempaka Mandiri, visi dan misi, struktur organisasi.

### **BAB III : LANDASAN TEORI**

Menggambarkan secara umum tentang sales promotion, tentang pengertian sales promotion, tujuan sales promotion, bentuk-bentuk cara sales promotion, jasa-jasa yang diberikan oleh sales promotion, strategi promosi dimasa Rasulullah SAW, dan cara memperbaiki kualitas kejelasan tugas penjualan dan lain sebagainya.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

Menggambarkan tentang peranan sales promotion dalam upaya meningkatkan penjualan, upaya yang dilakukan oleh sales promotion dalam meningkatkan penjualan, dan tinjauan ekonomi Islam terhadap sales promotion.

### **BAB V : PENUTUP**

Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM CV. CEMPAKA MANDIRI**

#### **A. Sejarah Singkat Berdirinya CV. Cempaka Mandiri**

CV.Cempaka Mandiri adalah salah satu dealer resmi sepeda motor Suzuki yang beralamatkan di jalan Proklamasi no 87 Sei Jering Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi, CV. Cempaka mandiri ini adalah cabang dari kantor Cempaka Mandiri Pekanbaru yang beralamatkan di jalan. H.Imam Munandar-Harapan Raya. Pemilik CV.Cempaka Mandiri ini adalah Bapak H. Ali Rahman (berasal dari Baserah-Kuantan Singingi).

CV. Cempaka Mandiri berdiri pada November 2002 yang dipimpin oleh Bapak Raja Saputra SE , pada waktu itu CV.Cempaka Mandiri masih berada di jalan Soekarno Hatta depan kantor timbangan LLAJ kemudian pada tahun 2005 terjadi pergantian pimpinan yaitu yang dipimpin oleh bapak Dian Prana Putra , pada tahun 2007 barulah CV.Cempaka Mandiri pindah tempat ke jalan Proklamasi no 87 Sei Jering Teluk Kuantan (alamat sekarang), pada tahun 2009 terjadi lagi pergantian pimpinan yaitu yang dipimpin oleh Bapak Afrizal Novendra sampai sekarang. Pada tahun 2010 CV Cempaka Mandiri bekerjasama dengan beberapa orang distributor (penyalur) di tempat-tempat lain seperti di Desa Kopah, Suka Maju, Baserah dan Lubuk Jambi.

Sejak didirikannya sampai saat ini CV. Cempaka Mandiri telah berkembang dengan pesat hal ini terlihat dari jumlah tenaga kerja yang ada pada saat ini, banyaknya penghargaan yang diterima oleh CV. Cempaka Mandiri.

Kegiatan utama dari perusahaan ini adalah memasarkan berbagai varian motor merk suzuki.

## **B. Visi dan Misi**

Visi dan misi merupakan dasar dari suatu perusahaan, penentu arah kebijakan perusahaan dan merupakan tujuan perusahaan sehingga tidak melenceng dari yang diharapkan, dan pada akhirnya diharapkan mampu mencapai tujuan tersebut.

Pengertian visi sebuah organisasi adalah pandangan umum dari cita-cita yang ingin diwujudkan oleh organisasi tersebut. Sedangkan misi adalah cara, strategi atau teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai visi tersebut. Berikut ini adalah visi dan misi CV. Cempaka Mandiri

### ***Visi:***

Menjadi group dealer sepeda motor suzuki terbesar, menjadi perusahaan penyalur sepeda motor suzuki dan menjadi perusahaan pembiayaan terbaik, tersehat dan terpercaya.

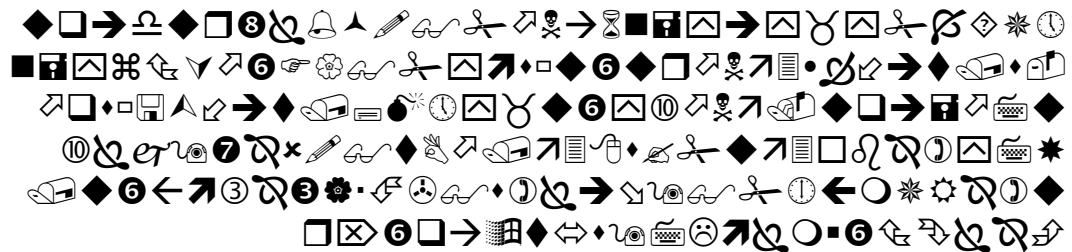
### ***Misi:***

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan konsep 3T, yaitu tercepat, termudah dan terpercaya namun tetap mengindahkan aspek kehati-hatian sehingga menjadi perusahaan yang sehat dan kuat.
2. Melakukan usaha dibidang jasa penjualan khusus sepeda motor suzuki dan menerapkan strategi penjualan yang selangkah lebih maju dibanding pesaingnya demi mencapai target penjualan.

### C. Struktur Organisasi

Organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi, struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan yang berbeda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain dari pada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.<sup>10</sup>

Struktur organisasi sangatlah perlu, sebagaimana firman Allah SWT yang dijelaskan dalam QS: Al- An'am ayat 165 yang berbunyi:



Artinya: Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang<sup>11</sup>.

Dari ayat diatas dijelaskan, Allah meninggikan seseorang diatas orang-orang lain beberapa derajat, hal ini menjelaskan bahwa dalam mengatur

<sup>10</sup>Adi Warman Karim, *Ekonomi Islam*,(Jakarta: Gema Insani Press,2001)h. 30

<sup>11</sup>Departemen Agama, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Jakarta CV. Toha Putra Semarang,1989)h. 217

kehidupan dunia, peran manusia tidak akan sama kepintaran dan jabatan seseorang tidak akan sama sesungguhnya struktur itu sunnatullah.<sup>12</sup>

Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada di CV.Cempaka Mandiri.

### 1. *Pimpinan/Kepala Cabang*

Mempunyai tugas memimpin, menyusun kebijakan pelaksanaan, membina pelaksanaan, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas-tugas di Perusahaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku.

### 2. *Kasir (Umum)*

Bertugas untuk menerima pembayaran uang muka, penjualan fungsi unit, spare part dan service. Membuat laporan hasil penerimaan uang, menangani kas kecil dan melakukan pembayaran rutin cabang dengan kas kecil atas sepengetahuan kepala cabang.

### 3. *Divisi Finance*

Untuk mengurus masalah finance perusahaan, menangani segala permasalahan dari luar yang berkaitan dengan perusahaan. Seperti: perpajakan, menjadi asisten komisaris dalam penentuan gaji karyawan dan mengurus segala masalah kepegawatan, mempelajari dan mengembangkan sistem perusahaan baik dari segi peraturan kerja dan akur kerja masing-masing bagian.

---

<sup>12</sup>Bambang R. Rustam, *Perbankan Syariah*,(Pekanbaru: Mumtaz Cendikia Press, 2005)h.



#### 4. *Divisi Pemasaran*

Bertanggung jawab didalam melayani kebutuhan pelanggan, pemasaran produk, pencatatan penjualan,serta merencanakan strategi-strategi penjualan.

#### 5. *Divisi Service*

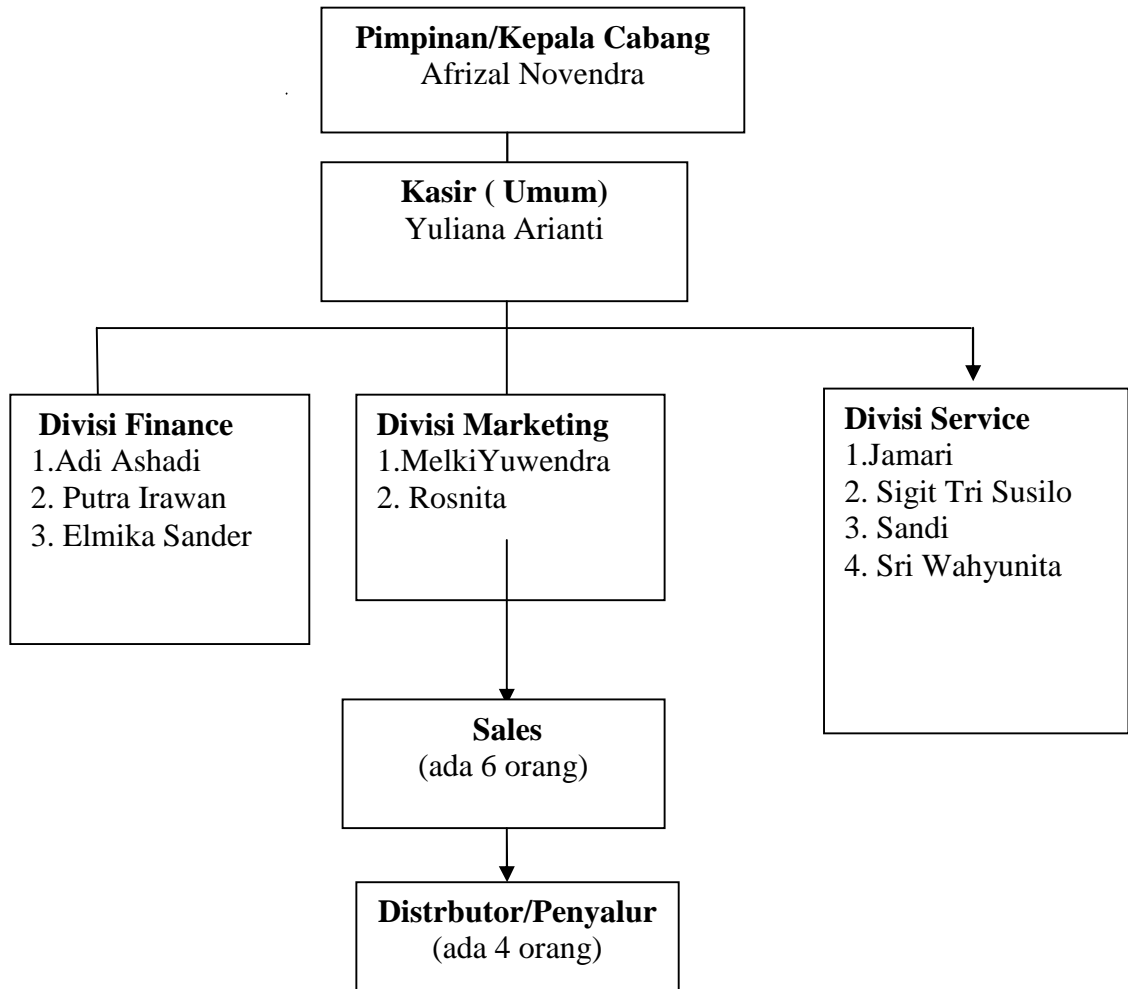
Bertugas untuk memperbaiki sepeda motor sesuai dengan permintaan konsumen, melakukan service garansi sesuai dengan kartu garansi terhadap sepeda motor yang mengajukan claim part, meminta perbaikan peralatan service atau penggantian bila tak layak pakai

#### 6. *Sales*

Bertanggung jawab memasarkan produk yang dibawah tekanan target penjualan yang telah ditetapkan, melayani penjualan kepada pelanggan mulai dari proses pemesanan kendaraan hingga motor sampai ketangan pelanggan.

#### 7. *Distributor*

Bertanggung jawab terhadap barang atau produk yang disalurkan perusahaan serta memasarkan di daerah sekitarnya.

**Struktur Organisasi CV. Cempaka Mandiri****Gambar 11.1 Struktur Organisasi**

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Sales Promotion**

Sales promotion adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah.<sup>13</sup> istilah “promosi penjualan” (sales promotion) telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (point of sale) atau titik pembelian (point of purchase). Kegiatan-kegiatan semacam ini dahulu dinamakan *merchandising*.<sup>14</sup>

Program-program promosi penjualan dirancang untuk melengkapi usaha-usaha penjualan personel, iklan dan hubungan masyarakat dengan cara menciptakan antusiasme untuk keseluruhan program promosi. promosi penjualan dapat berlangsung internal (di dalam perusahaan) dan eksternal (di luar perusahaan). Usaha-usah promosi penjualan internal yang terpenting ditujukan pada tenaga penjual dan bagian kontak pelanggan lainnya, seperti penanganan keluhan dan juru tulis.usaha-usaha promosi penjualan internal diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Pelatihan penjualan**

---

<sup>13</sup> Morissan. *Loc. Cit*

<sup>14</sup> Franh Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997) h. 151

2. Pengembangan alat-alat bantu penjualan
3. Partisipasi di dalam pameran-pameran dagang dimana penjual dapat memperoleh transaksi potensial<sup>15</sup>.

Biasanya barang relatif murah sering kali dipasarkan melalui promosi penjualan, yang biasanya berupa bujukan langsung kepada pembelinya. Premium (biasanya dalam bentuk hadiah langsung), kupon, serta paket penyerta merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>16</sup>

Kegiatan promosi biasanya dimulai dari rumah tangga perusahaan dengan segenap karyawan terutama tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan pembeli. Sebelum suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan terlebih dahulu haruslah ditetapkan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan pada umumnya dapat dilakukan dengan tiga tujuan. Yaitu:

1. Tujuan Promosi Penjualan Intern

Tujuan promosi penjualan intern adalah untuk meningkatkan atau paling tidak mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, terutama tenaga penjual tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani pembeli atau calon pembeli dan untuk meningkatkan karyawan dalam bekerja sama serta semangat bagi usaha promosi penjualan.

---

<sup>15</sup>William G Nickels Dkk, *Pengantar Bisnis*(Jakarta: Salemba Empat,2010) h.205

<sup>16</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J Ebert, *Bisnis*. (Jakarta: Erlangga, 2006) Jilid 1, Ed ke-8, h. 281.

## 2. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara seperti: pedagang besar, pengecer ditujukan untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, mendorong jumlah pembeli yang lebih besar untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dalam saluran distribusi dan memperoleh tempat ruang gerak yang lebih baik.

## 3. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru atau untuk meningkatkan volume penjualannya, mendorong penggunaan produk baru dari produk yang ada, menyaingi promosi pesaing dan mempertahankan penjualan. Dalam hal ini perusahaan dapat menyediakan buku petunjuk, mengadakan demonstrasi dan menawarkan jasa konsultasi serta memberi contoh barang atau hadiah.<sup>17</sup>

## **B. Bentuk-Bentuk Cara Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

### 1. Promosi Konsumen.

#### a . Contoh/sampel

Contoh/sampel merupakan tawaran produk gratis/percobaan gratis kepada konsumen. Pemberian contoh ini merupakan cara memperkenalkan produk yang paling efektif tetapi juga paling mahal.<sup>18</sup>

#### b. Kupon

<sup>17</sup>Basu Swasta, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*.( Jakarta: Erlangga, 1996)h. 260

<sup>18</sup>Marius P. Angipora *Dasar-Dasar Pemasaran* ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) h.369

Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pedagang atas suatu potongan harga untuk pembelian sebuah produk tertentu.

c. Premi

Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah/diberikan secara cuma-cuma sebagai perangsang terhadap pembelian sebuah produk tertentu.

d. Stiker Dagang (*Trading Stemps*)

Merupakan jenis premi khusus yang diterima oleh konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menukar barang produk tersebut dipusat- pusat penebusan stiker dagang.

e. Memberikan kepada konsumen penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk, dipasang pada label/ kemasan.<sup>19</sup>

2. Promosi Dagang

a. Tunjangan Pembeli

Yaitu penawaran harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.

b. Keringanan Dagang

Memberi kompensasi pada para penyalur agar menyalurkan produk pabriknya.

c. Tunjangan Iklan

---

<sup>19</sup>*Ibid*

Memberi kompensasi pada para penyalur untuk mengiklankan produk pabrik.<sup>20</sup>

d. Anggaran Pameran

Membiayai para penyalur dalam melaksanakan pameran produk khusus.

e. Barang Gratis

Yaitu berupa barang dagangan tambahan kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah barang tertentu.

f. Uang Perangsang

Dapat berupa uang kontan/ barang bagi para penyalur/ para wiraniaga untuk merangsang penjualan produk.

g. Alat-Alat Iklan Gratis

Alat-alat iklan tersebut mencantumkan nama perusahaan. Misalnya: balpoin, pensil, kalender, asbak dan lain lain.<sup>21</sup>

3. Promosi Wiraniaga

a. Kontes

Yaitu mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya.

b . Undian

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

---

<sup>20</sup>*Ibid*, h. 370

<sup>21</sup>*Ibid*,

c. Permainan

Memberi sesuatu kepada para konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.<sup>22</sup>

d. Kontes Dagang

Adalah kontes yang melibatkan para penyalur/wiraniaga untuk membujuk mereka melipatgandakan usaha penjualannya selama waktu yang ditentukan. Hadiah akan diberikan kepada kontestan yang paling banyak melaksanakan usaha penjualan.

Akibat dari banyaknya merk-merk baru yang memasuki pasar, maka kegiatan promosi penjualan semakin dirasakan penting karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merk-merk baru. Dimana promosi penjualan yang mengarahkan pada konsumen atau pemakai akhir biasanya digunakan untuk meningkatkan permintaan atau mempercepat waktu pembelian, sedangkan promosi penjualan yang diarahkan pada distributor/middlemen, biasanya digunakan untuk mendorong pembelian yang berjumlah lebih besar.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid*, h. 371

<sup>23</sup>*Ibid*



### C. Tujuan Sales Promotion

#### 1. Meningkatkan Volume

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat untuk mengatasi kelemahan yang mendasar, tapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis. Perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan volume dalam jangka pendek karena beragam alasan, yaitu:

- a. untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru.
- b. untuk mengurangi inventori sebelum pembukuan keuangan di akhir tahun.
- c. untuk meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing mengenalkan produknya.
- d. Untuk mengangkat produksi ketingkat yang baru dan lebih tinggi.

Promosi untuk meningkatkan volume tanpa kecuali juga membawa pembeli marginal, yaitu mereka yang membeli hanya ketika produk atau jasa sedang promosi. Oleh banyak perusahaan, pembeli marginal cenderung tidak disukai karena secara moral tidak setia. Namun, promosi untuk meningkatkan volume dapat membawa pembeli marginal menjadi pembeli setia.<sup>24</sup>

#### 2. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba (Trial)

Beberapa jumlah penawaran cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan pembelian untuk coba-coba adalah:

---

<sup>24</sup>Julian Cummins dan Roddy Mullin, *Sales Promotion* (Jakarta:PPM,2004) h. 35

- a. memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga orang dapat mencoba produk atau jasa.
- b. memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa anda tampak superior dibandingkan produk yang sejenis dipasar.
- c. memberikam manfaat finansial jangka pendek, seperti suku bunga kredit yang menarik sehingga tampak memeberikan nialai yang lebih baik ketimbang produk yang lain.
- d. melakukan sesuatu yang berbeda dengan imajinatif, seperti penjelasan produk atau acra khusus yang merubah pandangan umum atas produk atau jasa.<sup>25</sup>

### 3. Meningkatkan Pembelian Ulang ( repeat purchase)

Promosi pembelian ulang juga epektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lain, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk anda serta mengabaikan produk lain. Promosi pembelian kembali menjadi penting di pasar seperti perdagang umum dan bagi produk konfeksioner yang dibeli berkali-kali, dimana orang secara terbiasa menggunakan beragam merk yang berbeda, dan menghentikan dan mengganti merk yang digunakan dari hari ke hari.<sup>26</sup>

### 4. Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Adalah hal yang

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 36

<sup>26</sup>*Ibidh*. 37

mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merk tersebut. Loyalitas membuat anda tetap membeli suatu merk meskipun tidak lagi termurah dan terbaik.

#### 5. Memperluas Kegunaan.

Kadang kala perusahaan harus memperluas kegunaan suatu produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa tersebut telah menghilang<sup>27</sup>

#### 6. Menciptakan Ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi tofik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya.

#### 7. Menciptakan Kesadaran (Awareness)

Menciptakan kesadaran adalah tujuan bisnis yang logis, khususnya pada industri dimana pembelian dilakukan tidak begitu sering atau untuk suatu merk baru.

#### 8. Mengalihkan Perhatian Dari Harga

Promosi harga dan nilai adalah bagian dari cadangan amunisi yang dimiliki perusahaan. Kuncinya adalah menawarkan manfaat yang membenarkan pemberian harga yang tinggi namun membutuhkan biaya lebih sedikit dari besarnya potongan harga yang bisa diberikan.<sup>28</sup>

#### 9. Mendapatkan Dukungan Dari Perantara

---

<sup>27</sup>*Ibid*, h.38

<sup>28</sup>*Ibid*, h.41

Beberapa produk dan jasa yang sangat tergantung pada dukungan pedagang grosir, distributor, agen, pengecer dan perantara lainnya. Sementara produk dan jasa yang dijual langsung ke pengguna akhir, kurang begitu bergantung pada perantara, tapi tetap mendapatkan manfaat, dukungan dan rekomendasi dari bisnis lain.

#### 10. Melakukan Diskriminasi Para Pengguna

Diskriminasi di antara sesama pengguna memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori pengguna yang berbeda. Tantangan utamanya ialah menjaga batasan antara kategori tersebut tetap jelas, sehingga mereka yang bersedia membayar lebih tidak mengambil keuntungan dari harga yang rendah. Oleh karena itu, penawarannya kadang kala diberikan sengaja untuk jangka pendek, dengan memfokuskan pemberian manfaat kepada mereka yang paling termotivasi untuk mengambil keuntungan dari penawaran tersebut.<sup>29</sup>

#### **D. Jasa-Jasa Yang Diberikan Oleh Sales Promotion**

Personel sales promotion suatu perusahaan industri dapat bekerja dengan tiga kelompok berlainan: konsumen, dialer dan distributor serta bagian-bagian lain departemen pemasaran. Demikian pula para pengecer melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang tertuju kepada konsumen. Program sales promotion produsen yang ditujukan kepada konsumen dapat dibagi dalam dua golongan kegiatan, yakni yang dimaksud untuk memberikan *informasi* kepada konsumen

---

<sup>29</sup>*Ibid*, h.45

dan yang dimaksud untuk *menstimulasi* mereka. Untuk memberikan informasi kepada konsumen para produsen menyiapkan buklet (booklet). Memberikan demonstrasi dan memberikan jasa-jasa konsultasi. Untuk menstimulasi konsumen, perusahaan memberikan contoh (sampel) gratis, premi atau penyelenggaraan sayembara.

Jasa-jasa yang diberikan kepada dealer dan distributor meliputi kegiatan-kegiatan sebagai penyelenggaraan program latihan untuk tenaga penjualan dari perusahaan perantara, pemberian nasehat manajemen, pemasangan pameran ditempat penjualan. Tujuannya adalah menambah minat dealer terhadap produk dan meningkatkan keefektifannya sebagai peniaga. Didalam departemen pemasaran perusahaan produsen, bagian sales promotion dapat menyiapkan pedoman penjualan, perangkat demonstrasi dan alat-alat bantu penjualan lain bagi tenaga penjualan. Juga, dilapangan tenaga penjualan dapat memusatkan perhatiannya kepada penjualan, sedangkan tenaga sales promotion melakukan tugas misi dengan para dealer.

Karena sebab-sebab ini, manejer pemasaran harus mempertimbangkan secara cermat peran yang dimainkan sales promotion didalam marketing mix perusahaan.<sup>30</sup>

#### **E. Sales Dalam Tinjauan Ekonomi Islam**

Dalam ilmu ekonomi Islam fee yang didapatkan sales dalam penjualan motor dapat disebut dengan *jialah*. Sales dapat dikategorikan *jialah* karena sama-sama mendapatkan imbalan (upah) atas suatu pekerjaan yang dilakukan. Seperti

---

<sup>30</sup>William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996) Jilid 2, Edisi ke-7 h 203

seorang sales yang bekerja di dealer sepeda motor, jika dia bisa menjual sepeda motor maka ia mendapatkan upah atas pekerjaan yang dilakukannya, karena sebelum melakukan penjualan seorang sales tersebut telah dijanjikan akan mendapatkan upah/imbalan oleh dealer yang bersangkutan.

*Jialah* sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, pada zaman Rasulullah *jialah* ini telah dipraktikkan *jialah* merupakan akad yang sangat manusiawi, begitu juga dengan sales, dalam melakukan pekerjaan, hubungannya tidak pernah lepas dengan manusia yang lain dan selalu berinteraksi dengan sesama manusia.

*Jialah* ini memiliki beberapa rukun, salah satu dari rukun itu tidak ada maka tidak akan terjadi *jialah*, seperti pemberian upah, dimana dalam *jialah* upah itu harus jelas, telah ditentukan dan telah diketahui oleh seseorang sebelum melakukan pekerjaan, baik itu berupa materi atau jasa. Begitu juga dengan sales, sebelum melakukan pekerjaan sales tersebut telah mengetahui berapa imbalan (upah) yang ia dapatkan jika ia berhasil menjual sepeda motor tersebut.

*Jialah* merupakan pemberian upah, imbalan, penghargaan kepada seseorang yang telah bekerja dan membantu mengembalikan sesuatu yang berharga. Begitu juga dengan sales, karena sales tersebut telah berhasil membantu dealer dalam meningkatkan penjualan yang menurun.

#### 1. Pengertian Jialah

Kata *jialah* secara bahasa artinya mengupah. Secara syara' sebagaimana dikemukakan oleh Sayyid Sabiq:

عقد على منفعة بظن حصوله

Artinya: sebuah akad untuk mendapatkan materi (upah) yang diduga kuat dapat diperoleh.<sup>31</sup>

*Al- jialah* boleh juga diartikan sebagai sesuatu yang mesti diberikan sebagai pengganti suatu pekerjaan dan padanya terdapat suatu jaminan, meskipun jaminan itu tidak dinyatakan. *Al jialah* dapat diartikan pula sebagai upah mencari benda-benda yang hilang<sup>32</sup>

Kata *jialah* dapat dibaca *jaalah*. Pada zaman Rasulullah *jialah* telah dipraktekkan. Dalam sahih Buchari dan Muslim terdapat hadis yang menceritakan tentang seorang Badui yang disengat kala kemudian dido'akan oleh seorang sahabat dengan upah bayaran beberapa ekor kambing

## 2. Landasan Hukum Jialah

Jumhur fuqaha sepakat bahwa hukum *jialah* mubah. Hal ini didasari karena *jialah* diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. *Jialah* merupakan akad yang sangat manusiawi. Karena seseorang dalam hidupnya tidak mampu memenuhi semua pekerjaan dan keinginannya, kecuali jika ia memberikan upah kepada orang lain untuk membantunya.<sup>33</sup>

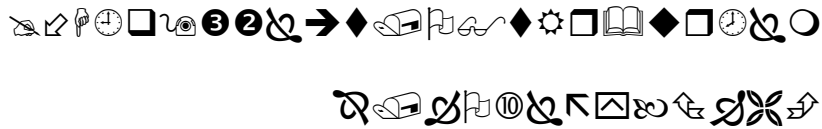
Dalam al-Quran dengan tegas Allah membolehkan memberikan upah kepada orang lain yang telah berjasa menemukan barang yang hilang. Hal ini ditegaskan dalam al-Quran surat yusuf ayat:72.



<sup>31</sup> Abdul Rahman Gazaly Dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010) h 141

<sup>32</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2002) h. 206

<sup>33</sup> Abdul Rahman Gazaly Dkk, *Op. Cit*



Artinya: Kami kehilangan piala raja maka siapa yang dapat mengembalikannya, maka ia akan mendapatkan bahan makanan seberat beban unta. Dan aku, menjamin terhadapnya,(QS.12/72).<sup>34</sup>

### 3. Rukun Jialah

Ada beberapa rukun yang harus dipenuhi dalam *jialah*, yaitu:

- a. Lafaz. Lafaz itu mengandung arti izin kepada yang akan bekerja dan tidak ditentukan waktunya. Jika mengerjakan *jialah* tanpa seizin orang yang menyuruh (punya barang) maka baginya tidak berhak memperoleh imbalan jika barang itu ditemukan.
- b. Orang yang menjanjikan memberikan upah. Dapat berupa orang yang kehilangan barang atau orang lain.
- c. Pekerjaan (mencari barang yang hilang)
- d. upah harus jelas, telah ditentukan dan diketahui oleh seseorang sebelum melaksanakan pekerjaan (menemukan barang).<sup>35</sup>

### 4. Pembatalan Jialah

Pembatalan *jialah* dapat dilakukan oleh kedua belah pihak (orang yang kehilangan barang dengan orang yang dijanjikan *jialah* atau orang yang mencari barang) sebelum bekerja. Jika pembatalan datang dari orang yang bekerja mencari barang, maka ia tidak mendapatkan upah sekalipun ia telah bekerja. Tetapi, jika yang membatalkannya itu pihak yang menjanjikan upah

<sup>34</sup>Departemen Agama, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Jakarta CV. Toha Putra Semarang, 1989)h.360

<sup>35</sup>.Abdul Rahman Gazaly, *Op.Cit*



maka yang bekerja berhak menuntut upah sebanyak pekerjaan yang telah dilakukannya.<sup>36</sup>

## 5. Hikmah jialah

*Jialah* merupakan pemberian penghargaan kepada orang lain berupa materi karena orang itu telah bekerja dan membantu mengembalikan sesuatu yang berharga, baik itu berupa materi (barang yang hilang) atau mengembalikan kesehatan atau membantu seseorang menghafal al-Quran. Hikmah yang dapat dipetik adalah dengan *jialah* dapat memperkuat persaudaraan dan persahabatan, menanamkan sifat saling menghargai dan akhirnya tercipta sebuah komunitas yang saling tolong-menolong dan bahu-membahu, dengan *jialah* akan terbangun suatu semangat dalam melakukan sesuatu bagi para pekerja.

Terkait dengan *jialah* sebagai suatu pekerjaan yang baik Islam mengajarkan bahwa Allah selalu menjanjikan balasan surga bagi mereka yang mau melaksanakan perintahNya, seseorang akan memperoleh pahala dari pekerjaan baik yang ia kerjakan.<sup>37</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah ayat: 7



Artinya : Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat djarraah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) Nya.( QS;99/7)<sup>38</sup>

<sup>36</sup>*Ibid*

<sup>37</sup>*Ibid*

<sup>38</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta CV. Toha Putra Semarang, 1989) h.1187

## **F. Strategi Promosi Dimasa Rasulullah SAW**

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>39</sup>

Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Hal ini sesuai dengan salah satu hadis Nabi yang bersumber dari Anas bin Malik, RA, katanya Dia mendengar Rasulullah SAW, bersabda: “barang siapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezekinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah dia memperhubungkan silaturahmi (hubungan kasih sayang)”(Bukhari).

Rezeki juga akan dilancarkan apabila mempunyai empat sifat sebagai pedagang. Disamping itu keberhasilan pemasaran sangat tergantung kepada karakter pedagang. Hal ini sesuai dengan hadis dari Abu Umamah, RA, Rasulullah SAW bersabda: sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai empat sifat pedagang, maka rezekinya akan lancar. Apabila ia membeli barang ia tidak mencela, apabila menjual ia tidak memujinya dengan berlebihan, apabila

---

<sup>39</sup>M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethnic, Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*(Yogyakarta: CV. Andi Offset,2008) h.273

menjual ia tidak menipu dan apabila menjual atau membeli ia tidak bersumpah” (Ashbahani).<sup>40</sup>

Dalam agama Islam, fungsi jual beli tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga mencari keberkahan. Hal ini sesuai dengan salah satu hadis Nabi yang bersumber dari Abu Hurairah, RA, katanya dia mendengar Rasulullah SAW bersabda: “sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapus keberkahan” (Bukhari). Keberkahan juga dapat diperoleh jika menimbang atau menakar dalam jual beli. Dari Miqdambin Ma’diyakriba, RA, dari Nabi SAW, sabdanya: Gantanglah (timbanglah) makananmu, kamu akan diberi berkah” (Bukhari).<sup>41</sup>

Salah satu kesuksesan Nabi dalam berbisnis adalah Ia sangat memahami pelanggannya. Ketika ratusan utusan datang pada Nabi setelah kemenangan kota Makkah, seorang diantaranya Abdul Qais, datang menemui Nabi. Selanjutnya meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka, yaitu Al-Ashajj. Ketika menghadap, Nabi pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan, tentang penduduk berbagai kota dan urusan-urusan mereka. Secara khusus Nabi juga menyebutkan nama-nama Sofa, Musyaqqar, Hajar dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka Al-Asyajj sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Nabi tentang negerinya sehingga ia mengatakan, Ayah dan Ibuku akan berkorban demi Anda, karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih bnyak kota di negeri kami dari pada yang kami ketahui.” Bahkan Nabi mengetahui kebiasaan orang

---

<sup>40</sup>*Ibid.* 275

<sup>41</sup>M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Bukhari* ( Jakarta: Gema Insani, 2007) Jilid-2, h. 53

Bahrain, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.

Disamping itu, Nabi Muhammad SAW memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggannya. Hal ini sesuai dengan salah satu hadis Nabi yang bersumber dari Djabir, RA, berkata: Rasulullah SAW bersabda:” Allah merahmati kepada orang yang ringan jika menjual atau membeli dan jika menagih hutang.” (Bukhari). Dan salah satu hadis Nabi yang bersumber dari Abu Qotadah RA berkata: saya telah mendengar Rasulullah SAW bersabda: siapa yang ingin di selamatkan Allah dari kesukaran hari qiyamat harus memberi tempo pada orang yang masih belum dapat membayar hutang atau mengurangnya, (Muslim). Kemudian hadis Nabi yang bersumber dari Hudzaifah, RA, katanya Nabi SAW pernah bersabda: ”para malaikat datang bertemu dengan ruh orang-orang yang sebelum kamu. Mereka bertanya, “amal baik apa sajakah yang telah engkau laksanakan?” jawab orang itu, “ aku pernah memerintah kepada para pelayanku supaya mereka memberi janji kepada orang miskin dan bersikap lapang kepada orang kaya.” Lantas malaikat itu memberi kelapangan kepadanya (Bukhari)

Disamping memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggannya Nabi Muhammad SAW untuk mendapatkan kepercayaan juga mengandalkan akhlaknya atau budi pekertinya, kepercayaan juga dibangun dari tidak adanya penipuan. Sesuai dengan hadis Nabi yang bersumber dari Abdullah bin Umar RA, katanya seorang laki-laki bercerita kepada Rasulullah SAW bahwa dia ditipu orang dalam hal jual beli. Maka sabda beliau “ apabila engkau berjual beli, maka katakanlah: tidak boleh ada tipuan.” (Bukhari)

Selain itu, Nabi Muhammad SAW menjalin hubungan komunikasi (bermusyawarah) dengan baik agar tidak terjadi perselisihan antara orang melaksanakan jual beli. Dari Zaid bin Tsabit, RA, katanya “ biasanya pada masa Rasulullah SAW orang banyak berjual beli buah-buahan, setelah tiba waktu memetik dan bayar-membayar, si pembeli mengatakan: buah ini busuk, kena penyakit, layu dan macam-macam kerusakan yang mereka jadikan alasan. Ketika mereka bertengkar sudah demikian rupa, Nabi SAW bersabda: jika begiti janganlah tuan-tuan berjual beli sehingga telah nyata benar buah itu baik.” Selaku orang yang suka bermusyawarah beliau memimpinkan hal itu karena banyaknya terjadi pertikaian antara sesama mereka.<sup>42</sup>

Dalam memasarkan produknya Nabi Muhammad SAW selalu menawarkan pilihan kepada pembeli. Hal ini sesuai dengan salah satu hadis Nabi yang bersumber dari Ibnu Umar RA, dari Rasulullah SAW, bahwasannya beliau bersabda: ”Apabila dua orang telah melakukan jual beli, maka tiap-tiap orang dari keduanya boleh khiyar(memilih) selama mereka belum berpisah, dan keduanya masih berkumpul, atau salah satu dari keduanya telah memberi khiyar kepada yang lain, dan keduanya telah melakukan jual beli atas dasar khiyar itu, maka sesungguhnya jual beli itu haruslah dilakukan atas yang demikian. Jika keduanya telah berpisah sesudah melakukan jual beli, sedang yang satu lagi belum meninggalkan (tempat) jual beli. Maka jual beli itu harus berlaku demikian.” (Bukhari)<sup>43</sup>

### **G. Cara Memperbaiki Kualitas Kejelasan Tugas Penjualan**

---

<sup>42</sup>*Ibid* h. 70

<sup>43</sup>*Ibid* h. 43

### 1. Penempatan Wiraniaga

Seringkali wiraniaga ditugaskan ke suatu wilayah dan hanya dibekali dengan batasan geografis dan izin berburu. Tetapi bagian penting dari kejelasan tugas adalah batasan jumlah klien yang menjadi tanggung jawab masing-masing wiraniaga dan spesifikasi tujuan dari tiap klien yang menjadi target wiraniaga tersebut.<sup>44</sup>

### 2. Manajemen Klien

Wiraniaga harus mempunyai tujuan jelas yang harus dicapai untuk masing-masing klien. Tujuan penjualan secara keseluruhan, tujuan aktivitas, tujuan penjualan yang ditunjukkan oleh jenis produk (jika relevan) dan sebagainya. Semakin baik tujuan/target dapat diukur, semakin jelas pula definisi tugas dan semakin besar motivasi yang ada. Tentu saja tujuan ini bukan hanya meliputi penjualan tetapi juga termasuk presentasi, proposal dan penetrasi terhadap anggota-anggota tertentu dari organisasi pembeli memasukkan tujuan dan tugas pribadi yang kurang atau tidak dapat dikontrol oleh wiraniaga dapat menjadi faktor penurunan motivasi yang ekstrem, dan hasilnya adalah rasa frustrasi dan kekhawatiran.<sup>45</sup>

### 3. Sistem Informasi

Sistem informasi memberikan hubungan antara kinerja yang sebenarnya dengan kinerja yang dilaporkan suatu sistem informasi yang

---

<sup>44</sup>Grant Stewart, *Sukses Manajemen Penjualan* (Jakarta: Erlangga, 2006) h.49

<sup>45</sup>*Ibidh.* 50

buruk akan menghancurkan persepsi wiraniaga tentang hubungan langsung usaha dan hasil.

Sistem informasi, melebihi sistem lainnya, menentukan batas waktu dan akurasi umpan balik yang merupakan hal penting bagi kejelasan tugas. Faktor-faktor acak dapat menghancurkan kualitas umpan balik kinerja. Keterlambatan arus informasi mengurangi kemampuan wiraniaga untuk mengingat usaha mereka (baik pada tingkat intelektual maupun emosional) dan menghubungkannya dengan hasil yang dilaporkan.

#### 4. Manajemen Penjualan Lapangan

Mekanisme dan proses manajemen ini meliputi manajemen dengan tujuan, penilaian kinerja dan peninjauan bulanan. Tetapi mekanisme dan proses ini memerlukan komitmen manajer yang bertanggung jawab, dimulai dengan penempatan wiraniaga dan perencanaan klien<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup>*Ibid.*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Peranan Sales Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada CV. Cempaka Mandiri**

Sales adalah sebutan untuk individu yang menawarkan suatu produk atau jasa dalam suatu penjualan. Kemampuan petugas penjualan dalam menjual produk atau jasa merupakan salah satu indikator keberhasilan untuk meningkatkan jumlah penjualan, kinerja promosi penjualan pada suatu perusahaan akan relatif lebih baik jika para petugas promosi penjualannya mempunyai kemampuan dan keahlian yang memadai dan sesuai dengan bidang tugasnya.

Perusahaan menggunakan kiat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Dimana, penjualan adalah sumber hidup suatu perusahaan. Dalam proses penjualan tentu saja ada beberapa tahap-tahap yang harus diperhatikan. Seperti: menentukan calon pelanggan, membuka hubungan, mengkualifikasi calon pelanggan, mempresentasikan pesan penjualan, memastikan penjualan dan melayani pelanggan.



**Tabel IV.1**  
**Jumlah Sales CV. Cempaka Mandiri Tahun 2012**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Sales</b>
1	Januari	5 orang
2	Pebruari	5 orang
3	Maret	5 orang
4	April	8 orang
5	Mei	8 orang
6	Juni	8 orang
7	Juli	8 orang
8	Agustus	8 orang
9	September	6 orang
10	Oktober	6 orang
11	November	6 orang
12	Desember	6 orang

*Sumber Data: CV. Cempaka Mandiri*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sales pada CV. Cempaka Mandiri pada tahun 2012 per bulan nya tidak menetap. Hal ini dapat dilihat dari terjadinya penurunan dan peningkatan jumlah sales. Seperti: pada bulan Januari-Maret jumlah sales yang ada di CV. Cempaka Mandiri adalah 5 orang, bulan April-Agustus jumlah sales yang ada di CV. Cempaka Mandiri adalah 8 orang dan pada bulan September-Desember jumlah sales yang ada di CV. Cempaka Mandiri adalah 6 orang<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Afrizal Novendra (Pimpinan/Kepala Cabang), *Wawancara* (Senin, 21 Januari 2013)

**Tabel IV.2**  
**Laporan Penjualan Per Type**

CLASS	TYPE	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL	
LOW	FW 110 D	4	11	2	7	9	2	1	11	5	2	2	2	58	13,5%
	FW 110 SD	6	9	11	6	-	10	8	8	3	1	1	1	64	14,9%
	FW 110 SC	1	-	3	1	1	1	5	2	9	3	2	1	29	6,7%
MIDDLE	FL 125 SCD	3	-	-	3	2	-	-	-	-	-	-	-	8	1,8%
	FL 125 RCD	-	3	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	6	1,3%
	FL 125 RCMD	-	2	5	-	3	3	4	4	1	1	-	1	24	5,6%
HIGH	FU SCDZ	2	2	-	2	-	2	2	6	3	2	1	1	23	5,3%
	FU 150	-	-	-	-	5	1	7	-	2	2	-	-	17	4,4%
	<b>TOTAL U.BONE</b>	<b>16</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>229</b>	<b>53,4%</b>

SCOOTIC	UD 110 EE	-	2	3	-	3	7	-	3	1	-	2	-	21	4,9%
	UY 125 SCZ	6	1	-	6	6	1	7	8	11	2	1	3	52	12,1%
	125 SC	10	-	5	10	3	-	3	2	9	3	2	1	48	11,2%
	UY 125 SC	1	4	-	4	-	-	-	-	-	1	-	-	10	2,3%
	UW 125 SC1	-	-	2	-	1	9	-	-	4	-	3	1	20	4,7%
	UK 125 SC	-	-	-	-	4	6	6	4	-	2	2	-	24	5,6%
	UK 125 ZSC	1	1	4	1	2	2	5	4	1	3	-	-	24	5,6%
	<b>TOTAL SCOOTIC</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>199</b>	<b>46,4%</b>

BACKBONE	EN 125 HAK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	0,2%
	TOTAL SPORTS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	0,2%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>49</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>429</b>	<b>100%</b>

LOW	NEW SMASH	11	20	16	14	10	13	14	21	17	6	5	4	151	35,2%
MIDDLE	NEW SHOGUN	3	5	5	3	7	3	4	5	1	1	--	1	38	8,8%
HIGH	SATRIA FU	2	2	-	2	5	3	9	6	5	4	1	1	40	9,3%
SCOOTIC	NEX	-	2	3	-	3	7	-	3	1	-	2	-	21	4,9%
	SPIN	17	5	5	20	9	1	10	10	20	6	3	4	110	25,6%
	HAYATE	-	-	2	-	1	9	-	-	4	-	3	1	20	4,7%
	SKY DRIVE	1	1	4	1	6	8	11	8	1	5	2	-	48	11,2%
BACK BONE	THUNDER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	0,2%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>49</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>429</b>	<b>100%</b>

Dalam suatu perusahaan, tentu saja memerlukan sales/tenaga penjual yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperbanyak jumlah pembeli dan untuk menarik pembeli agar pembeli tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya. Dalam melakukan penjualan, sales memiliki beberapa peran. Diantaranya adalah sebagai berikut<sup>48</sup>:

#### 1. Mempromosikan produk

Dalam mempromosikan produk tentu membutuhkan tenaga penjual yang handal, berprestasi, memiliki profesi dibidang penjualan, mempunyai kemampuan dalam bidang menjual, terampil, mampu berkomunikasi dengan masyarakat atau khalayak ramai, dan mampu menguasai pasar. Kemudian, ada beberapa hal yang harus dikuasai oleh tenaga penjual dalam menjual produknya, seperti:

##### a. Pengetahuan tentang produk (*produc knowledge*)

Seorang tenaga penjual harus mengetahui produk nya terlebih dahulu, mengetahui Class sepeda motornya, dan type sepeda motornya, seperti: Class nya *Low*, type sepeda motornya adalah FW 110 D, FW 110 SD, dan FW 110 SC, Class nya *Middle*, type sepeda motornya adalah FL 125 SCD, FL 125RCM, dan FL 125 RCMD, Class nya *High*, type sepeda motornya adalah FU SCDZ dan FU 150, Class nya *Scootic*, type sepeda motornya adalah UD 110 EE, UY 125 SCZ, 125 SC, UY 125 SC, UW 125 SCI, UK

---

<sup>48</sup>Afrizal Novendra (Pimpinan/Kepala Cabang), *Wawancara* (Selasa, 22 Januari 2013)

125 SC,UK 125 ZSC dan Class nya *Back Bone*, type sepeda motornya adalah EN 125 HAK.<sup>49</sup>

b. Kebijakan harga jual

Dalam melakukan penjualan tentu saja seorang sales harus mengetahui tentang harga jual produknya, baik itu penjualan yang dilakukan secara tunai maupun penjualan yang dilakukan secara kredit.

2. Membujuk pembeli

Jika di tinjau dari strategi pemasaran memang semua orang bisa menjual, namun tidak semua orang mampu menjual barang dagangan dan produknya secara utuh, karena memang dalam seni menjual bahwa kesalahan umum salesman dan salesgirl lebih berfokus terhadap kuantitas atau pemenuhan target. Dalam melakukan penjualan, sales yang ada di CV. Cempaka Mandiri untuk penjualannya memang ditargetkan, berapa unit sepeda motor yang harus di jual nya dalam setiap bulan, tentu saja mereka lebih fokus terhadap target penjualan, sehingga tidak menguasai cara membujuk pembeli yang baik.

Dalam ekonomi Islam membujuk pembeli untuk segera membeli produk yang ditawarkan oleh seorang/sekelompok tanaga penjual dilarang dengan cara paksaan atau memaksa pembeli agar membeli produknya, bicara dengan lembut dan sopan, penjual harus menawarkan pilihan terlebih dahulu, dalam Islam memilih itu disebut dengan khiyar. Dimana, Khiyarartinya boleh memilih satu diantara dua yaitu meneruskan kesepakatan (akad) jual beli atau

---

<sup>49</sup>Ahendri (Sales), *Wawancara* , (Rabu 23 Januari 2013)

mengurungkannya (menarik kembali atau tidak jadi melakukan transaksi jual beli).<sup>50</sup>

### 3. Memberikan informasi

Memberikan informasi kepada calon pembeli yang sesuai dengan ekonomi Islam adalah:

#### a. Berlaku Benar (Lurus)

Berperilaku benar merupakan ruh keimanan dan ciri utama orang yang beriman. Sebaliknya, dusta merupakan perilaku orang munafik. Seorang muslim dituntut untuk berlaku benar, seperti dalam jual beli, baik dari segi promosi barang atau penetapan harganya. Oleh karena itu, salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai Allah adalah berlaku benar.

#### b. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan sifat yang sangat terpuji. Yang dimaksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya. Orang yang tidak melaksanakan amanat dalam islam sangat dicela. Hal-hal yang harus disampaikan ketika berdagang adalah penjual atau pedagang menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangannya kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Hal itu dimaksudkan agar pembeli tidak merasa tertipu dan dirugikan.

---

<sup>50</sup> <http://wordpress.com/khiar--tentang-muamalah>

### c. Jujur

Selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur. Kejujuran merupakan salah satu modal yang sangat penting dalam jual beli karena kejujuran akan menghindarkan diri dari hal-hal yang dapat merugikan salah satu pihak. Sikap jujur dalam hal timbangan, ukuran kualitas, dan kuantitas barang yang diperjual belikan adalah perintah Allah SWT.<sup>51</sup>

Sales berperan sebagai pemberi informasi, dimana informasi adalah suatu hal yang sangat diperlukan. Tanpa informasi dari sales tentu saja pembeli tidak mengetahui segala bentuk perubahan yang terjadi, mulai dari jenis sepeda motornya, apa saja jenis sepeda motor keluaran terbaru, berapa harganya, berapa uang dagangan pertamanya, berapa angsuran perbulannya dan jika pembelian dengan cara tunai berapa harga satu unit sepeda motor.

Dijelaskan Bapak Afrizal Novendra (Pimpinan/Kepala Cabang), mulai dari bulan Oktober tahun 2012 jika mau membeli sepeda motor di CV. Cempaka Mandiri uang muka atau uang dagangan pertama (DP) nya minimal Rp 3.000.000, sedangkan di Dealer lain dengan uang muka Rp 1.500.000 saja kita sudah bisa membeli sepeda motor.<sup>52</sup>

#### 4. Perantara antara dealer dan pembeli

Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan. Sebab kesalahan dalam memilih

---

<sup>51</sup> <http://hbis.wordpress.com/2007/11/23/hukum-Islam-tentang-muamalah>

<sup>52</sup> Afrizal Novendra (Pimpinan/Kepala Cabang), *Wawancara* (Selasa, 22 Januari 2013)

saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha dalam menyalurkan barang tersebut.

Tanpa diperantarai oleh seorang sales, tentu sepeda motor tidak akan sampai ketangan pembeli. Selain sales CV Cempaka Mandiri juga memiliki beberapa orang Penyalur atau Distributor di Desa-sesa lain yang lokasi nya cukup jauh dari CV, Cempaka Mandiri Teluk Kuantan, yaitu ke Kopah tepatnya didesa Koto Tuo Kopah didepan balai adat kenegerian Kopah yaitu dengan saudara Amis Syapri, didesa Lubuk Jambi yaitu dengan saudara Herlambang, didesa Sukamaju yaitu dengan saudara Irwan Kurniawan dan di Baserah dengan saudara Hendra Saputra.

#### 5. Menstimulasi atau mendorong pembeli

Untuk menarik perhatian pembeli tentu perlu semacam dorongan, serangkaian cara yang mesti dilakukan. Seperti pemberian diskon, potongan harga, keringanan harga, dan hadiah. Seperti: dalam melakukan penjualan CV. Cempaka Mandiri memberikan semacam potongan harga/uang subsidi kepada pembeli, subsidi ini diberikan pada waktu tertentu dan terhadap sepeda motor tertentu pula.<sup>53</sup>

Tugas sales disini bukan hanya mendorong pembeli, tetapi juga dapat meyakinkan atas mamfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan, meyakinkan calon pembeli yang masih ragu-ragu, memotivasi calon pembeli, mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk tersebut harus dijual. Seperti dalam

---

<sup>53</sup>Afrizal Novendra (Pimpinan/Kepala Cabang), *Wawancara* (Rabu, 23 Januari 2013)

menjual sepeda motor Scootic, sasaran penjualan yang bagus adalah untuk perempuan.

**Tabel IV.3**  
**Tanggapan Responden Tentang Apakah Kegiatan Sales promotion Dapat Meningkatkan Penjualan**

<b>Option</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase(%)</b>
A	Ya	11	91,67
B	Tidak	0	0
C	Tidak tahu	1	8,33
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner (2013)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab A. ya sebanyak 11 responden (91,67%), yang menjawab B Tidak 0 responden (0%), dan yang menjawab C.Tidak tahu 1 responden (8,33%).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh sales promotion yang ada di CV. Cempaka mandiri dapat meningkatkan penjualan karena sebagian besar responden menjawab Ya

**Tabel IV.4**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor-Faktor Yang Menghambat Pelaksanaan Promosi Penjualan**

<b>Option</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase(%)</b>
A	Ada	2	16,6
B	Tidak	6	50
C	Tidak tahu	4	33,3
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100</b>



*Sumber : Data Olahan Kuesioner (2013)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab A. ada sebanyak 2 responden (16,6%), yang menjawab B.Tidak 6 responden (50%), dan yang menjawab C. Tidak tahu 4 responden (33,3%). Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa masih ada faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan promosi penjualan, karena masih ada responden yang menjawab ada.

Berdasarkan wawancara penulis dengan seorang sales bahwa peraturan baru tentang penetapan uang dagangan pertama (DP) yang berlaku mulai 7 Oktober 2012, jika membeli motor secara kredit uang DP nya minimal 3.000.000. Jadi, ini merupakan faktor penghambat bagi sales promotion dalam melaksanakan promosi/penjualan. Peraturan itu menyebabkan tenaga penjual susah bersaing dengan tenaga penjual di tempat lain yang produknya sejenis, yaitu seperti dealer Sentajo Motor.

Disamping faktor penghambat, ada juga faktor yang mendukung pelaksanaan promosi/penjualan oleh sales promotion, faktor pendukungnya adalah seperti lengkapnya sarana dan prasarana untuk promosi, secara umum sarana dan prasarana adalah alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan didalam pelayanan publik, karena apabila kedua hal ini tidak tersedia maka semua kegiatan yang dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>Yoyo Aryo (Sales), *Wawancara* (Kamis, 24 Januari 2013)

**Tabel IV.5**  
**Tanggapan Responden Tentang Apakah Sales Memiliki Kontribusi Dalam Meningkatkan Penjualan**

Option	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase (%)
A	Ya	10	83,33
B	Tidak	0	0
C	Tidak tahu	2	16,67
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner (2013)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab ya sebanyak 10 responden (83,33%), yang menjawab tidak 0 responden (0%), dan yang menjawab Tidak tahu 2 responden (16,67%). Berarti sales memiliki kontribusi dalam meningkatkan penjualan, karena sebagian besar responden menjawab A, Ya

**Tabel 1V.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Adanya Target Penjualan**

Option	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase (%)
A	Ya	8	66,67
B	Tidak	4	33,33
C	Kadang-kadang	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner (2013)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab penjualan itu ditargetkan sebanyak 8 responden (66,67%), yang menjawab tidak 4 responden (33,33%), dan yang menjawab kadang-kadang 0 responden (0%). Berarti setiap bulan sebagian besar responden ditargetkan berapa unit sepeda motor yang harus dijual.

Berdasarkan wawancara penulis dengan seorang penyalur sepeda motor didesa Kopah yaitu Bapak Amis Syapri bahwa penjualan disini tidak ditargetkan

berapa yang harus di jual dalam setiap bulan.<sup>55</sup>Jadi, karena di CV. Cempaka Mandiri ini ada 4 orang penyalur maka alternatif jawaban ( B. Tidak) juga 4 responden

**Tabel 1V.7**  
**Tanggapan Responden Tentang Berapa Unit Sepeda Motor Yang Harus Anda Jual Setiap Bulan.**

<b>Option</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
A	Tidak ditargetkan	4	33,33
B	5 unit sepeda motor	8	66,67
C	7 unit sepeda motor	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner (2013)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab A. penjualan tidak ditargetkan sebanyak 4 responden (33,33%), yang menjawab B. 5 unit sepeda motor 8 responden (66,67%), dan yang menjawab C. 7 unit sepeda motor 0 responden (0%). Hal ini berarti bahwa penjualan di CV. Cempaka Mandiri ditargetkan, karena sebagian besar responden menjawab B. 5 unit sepeda motor yang harus dijual dalam setiap bulan

**Tabel 1V.8**  
**Tanggapan Responden Tentang Jika Penjualan Anda Melebihi Target Yang Telah Ditentukan Apakah Anda Mendapatkan Bonus**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
A	Iya	12	100
B	Tidak	0	0
C	Kadang-kadang	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner (2013)*

---

<sup>55</sup>Amis Syafri (distributor/penyalur), *Wawancara* (Kamis, 24 Januari 2013)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab A. Iya sebanyak 12 responden (100%), yang menjawab B. Tidak 0 responden (0%), dan yang menjawab C. Kadang-kadang 0 responden (0%). Bearti dapat disimpulkan bahwa jika penjualan setiap bulannya melebihi target yang telah ditentukan perusahaan maka tenaga penjual/sales mendapatkan bonus dari perusahaan

**Tabel 1V.9**  
**Tanggapan Responden Jika Anda Bisa Menjual Sepeda Motor Walaupun Tidak Mencapai Target Yang Telah Ditentukan Apakah Anda Mendapatkan Gaji Tambahan**

<b>Option</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
A	Ya	12	100
B	Tidak	0	0
C	Kadang-kadang	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner (2013)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab ya sebanyak 12 responden (100%), yang menjawab tidak 0 responden (0%), dan yang menjawab kadang-kadang 0 responden (0%).Berarti jika bisa menjual sepeda motor walaupun tidak mencapai target yang telah ditentukan maka tetap mendapat tambahan gaji.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Afrizal Novendra (Pimpinan /Kepala Cabang CV. Cempaka Mandiri) bahwa gaji tambahan itu bisa didapat apabila bisa menjual sepeda motor baik itu sesuai target yang ditetapkan atau kurang dari target yang penting ada sepeda motor yang dijual walaupun cuma satu unit sepeda motor.

Sales ada dua kategori, yang pertama adalah sales sebagai karyawan tetap dan yang kedua adalah sales bukan karyawan. Disini ada satu orang sales sebagai karyawan tetap dan lima orang sales yang bukan sebagai karyawan tetap,<sup>56</sup>.satu unit sepeda motor terjual oleh sales karyawan tetap tambahan gaji yang didapatkan adalah 50 ribu. Sedangkan sales yang bukan karyawan tetap tambahan gajinya adalah Rp 300.000 per unit sepeda motor. Jadi, semakin banyak sepeda motor terjual maka semakin banyak pula tambahan gaji yang didapatkan.

**Tabel 1V.10**  
**Tanggapan Responden Apakah Target Itu Sulit Untuk Dicapai .**

<b>Option</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase(%)</b>
A	Ya	8	66,67
B	Tidak	1	8,33
C	Kadang-Kadang Sulit	3	25
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner (2013)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab A. Ya sebanyak 8 responden (66,67%), yang menjawab B. Tidak 1 responden (8,33%), dan yang menjawab C. Kadang-Kadang Sulit sebanyak 3 responden (25%).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sales promotion yang ada di CV. Cempaka Mandiri dalam melakukan penjualannya sulit untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaannya, karena sebagian besar responden menjawab A.Ya

---

<sup>56</sup>Afrizal Novendra (Pimpinan/Kepala Cabang), *Wawancara* (Rabu, 23 Januari 2013)

**Tabel 1V.11**  
**Tanggapan Responden Tentang Jika Tidak Bisa Menjual Satu Unitpun**  
**Sepeda Motor Dalam Satu Bulan**

Option	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase(%)
A	Tidak mendapatkan tambahan gaji/bonus	0	0
B	Gaji pokok saja	12	100
C	Tidak di gaji	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner (2013)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab A. Tidak mendapatkan tambahan gaji sebanyak 0 responden (0%), yang menjawab B. Gaji pokok saja 12 responden (100%), dan yang menjawab C. Tidak digaji sebanyak 0 responden (0%).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jika dalam satu bulan tidak bisa menjual satu unitpun sepeda motor maka tidak mendapatkan tambahan gaji tetapi hanya mendapatkan gaji pokok saja.

**Tabel 1V.12**  
**Tanggapan Responden Tentang Disaat Melakukan Promosi Penjualan**  
**Apakah Mendapatkan Tanggapan/Respon Yang Baik**

Option	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase(%)
A	Ya	9	75
B	Tidak	1	8,33
C	Kadang-kadang	2	16,67
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner (2013)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab A. ya sebanyak 9 responden (75%), yang menjawab B. Tidak 1 responden (8,33%), dan yang menjawab C. Kadang-kadang sebanyak 2 responden (16,67%).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa di dalam melakukan promosi, sales promotion yang ada pada CV.Cempaka Mandiri mendapatkan

respon/tanggapan yang baik dari konsumen karena sebagian besar responden menjawab Ya.

## **B. Upaya Yang Dilakukan Oleh Sales Promotion Dalam Meningkatkan**

### **Penjualan pada CV Cempaka Mandiri**

Seseorang dapat mencapai yang terbaik, karena dia melakukan yang terbaik. Bahkan lebih, karena jarang sekali bila kita menginginkan sesuatu kita akan bisa mendapatkannya. Kadang yang kita inginkan A, malah yang kita dapatkan B. Jika kita menginginkan sesuatu, kita harus berusaha atau melakukan upaya lebih dari apa yang kita inginkan.

Untuk mencapai suatu tujuan, maksud dan menyelesaikan atau mencari jalan keluar suatu permasalahan tentu saja perlu beberapa ikhtiar dan upaya, begitu juga dalam hal meningkatkan penjualan tentu saja ada beberapa upaya yang harus dilakukan. Upaya tersebut diantaranya adalah<sup>57</sup>:

#### 1. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya, tentu saja semua perusahaan menginginkan keberhasilan dalam menjual produk.

Pelayanan bisa disebut kunci sukses dalam pemasaran, bersikap sopan santun kepada calon pembeli, ramah tamah, tutur bahasa yang lembut

---

<sup>57</sup>Ahendri (Sales), *Wawancara* (Jum'at 25 Januari 2013)

dan meyakinkan, dengan cara menghargai calon pembeli, tidak mudah terpancing emosi, dan memiliki tingkat kesabaran yang tinggi, karena pelayanan yang baik akan memberikan hasil yang baik pula.

2. Dengan cara melakukan promosi melalui penyebaran brosur

Dalam hal ini yang mana beberapa orang sales mendatangi masyarakat yang lagi berkumpul ramai-ramai, baik di toko, di warung, dan diberbagai tempat perkumpulan masyarakat lainnya. Kemudian, sales tersebut langsung membagikan brosur kepada masyarakat/konsumen agar masyarakat/konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan/ditawarkannya.

Penggunaan brosur dikatakan efektif apabila orang yang ingin kita jumpai ada ditempat maka kita dapat memberikan brosur mengenai produk sepeda motor mana yang diinginkan oleh konsumen/masyarakat. Brosur ini dapat diambil atau diberikan oleh perusahaan/CV. Cempaka Mandiri secara langsung kepada konsumen/masyarakat sehingga dengan sendirinya mereka dapat mengetahui informasi apa yang mereka dapat dari perusahaan/CV. Cempaka Mandiri tersebut.<sup>58</sup>

3. Dengan cara turun langsung kelapangan

CV Cempaka Mandiri memiliki 6 orang sales, sales ini turun langsung kelapangan dengan lokasi yang sudah ditentukan, yaitu ke desa-desa dimana distributor nya telah ada disana. Seperti ke desa Kopah tepatnya didesa Koto Tuo Kopah didepan balai adat kenegerian Kopah, ke Lubuk Jambi, ke

---

<sup>58</sup>Wannuardi (Sales), *Wawancara* (Kamis,24 Januari 2013)



Sukamaju dan ke Baserah. Namun untuk penentuan tempat dan lokasi sales disini tidak menetap setiap bulannya atau dengan cara berpindah-pindah tempat dan bergiliran, yaitu dalam jangka waktu 2 bulan sekali.

4. Dengan cara mengadakan pameran

Cara sedemikian rupa dilakukan agar barang tersebut dapat menarik perhatian khalayak ramai, sehingga dapat menimbulkan keinginan di kalangan konsumen untuk membelinya dan akhirnya menjadi pelanggan

5. Dengan cara promosi melalui pemasangan spanduk

Spanduk adalah salah satu sarana untuk berpromosi yang cukup efektif. biasanya dipasang di tempat-tempat yang strategis untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam hal pemasangan spanduk, cv cempaka mandiri memasang spanduk di tepi-tepi jalan di sekitar lokasi CV. Cempaka Mandiri, di tepi jalan dekat pasar Teluk Kuantan, dan di sekitar lokasi dimana distributornya ada disana.

6. Dengan cara mempromosikan melalui media elektronik

CV. Cempaka Mandiri mempromosikan produknya melalui radio pemerintah daerah (RPD) Kuantan Singingi, dengan frekuensi 100,9 Kuansing FM. Adapun tujuan dari mempromosikan melalui radio tersebut agar pendengar tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan.

Adapun pesan yang disampaikan dalam promosi lewat radio tersebut adalah mengenai produknya, apa-apa saja jenis sepeda motor yang ada di CV. Cempaka Mandiri dan kalau berminat atau ada keinginan untuk membeli

sepeda motor suzuki bisa langsung datang ke CV. Cempaka Mandiri atau datang ke distributor (penyalur) terdekat<sup>59</sup>.

Media penyiaran radio memiliki ciri sebagai media dengan target audiensi yang tidak luas (sempit) ,yaitu mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus, iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya.. radio sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk memiliki sejumlah keunggulan dibanding dengan media lainnya. Keunggulan radio tersebut adalah sebagai berikut:<sup>60</sup>

a. Biaya iklan murah

Salah satu kekuatan utama radio sebagai media untuk beriklan adalah biayanya yang murah karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat dibanding promosi lewat TV. Iklan radio hanya membutuhkan satu naskah (skrip) yang dibacakan penyiar di studio atau pesan iklan yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan stasiun radio.

b. Selektivitas

Kekuatan lain radio adalah tersedianya audiensi yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap stasiun penyiaran radio.

---

<sup>59</sup>Nurbaiti (Sales), *Wawancara* (Kamis,24 Januari 2013)

<sup>60</sup>Morissan, *Op cit* h., 250

c. Fleksibilitas

Radio merupakan media untuk beriklan yang paling fleksibel dibanding media lainnya kerana pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum ditayangkan. Iklan radio dapat dibuat dan dijadwalkan siarannya dalam waktu yang sangat singkat. Dengan demikian, Pemasang iklan dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklannya dengan situasi pasar setempat.

Disamping memiliki keunggulan tentu saja radio juga memiliki kelemahan. Kelemhan mempromosikan lewat radio adalah sebagai berikut:<sup>61</sup>

d. Kreativitas terbatas

Kelemahan radio sebagai media untuk beriklan adalah tidak menyediakan gambar visual. Audiensi tidak dapat melihat produk suatu iklan dan pemasang iklan tidak dapat menunjukkan atau mendemonstrasikan cara kerja suatu produk.

e. Perhatian terbatas

Masalah lain yang menjadi kelemahan radio adalah kesulitan media ini untuk mendapatkan perhatian audiensi terhadap iklan. Mendengar radio biasanya menjadi kegiatan selingan yang dilakukan sambil melakukan pekerjaan lain. Hal ini menyebabkan audiensi radio mudah kehilangan sebagian naskah atau bahkan seluruh pesan iklan yang disiarkan suatu radio.

---

<sup>61</sup>*Ibid* h.253

f. Persaingan

Pemasang iklan diradio harus bersaing dengan berbagai iklan lainnya untuk mendapatkan perhatian audiensi. pemasang iklan harus dapat menciptakan iklan radio yang menarik atau menayangkan iklan bersangkutan berulang kali agar mampu meraih perhatian pendengar.

**C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Sales Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada CV. Cempaka Mandiri.**

Dalam Islam fee yang didapatkan sales dalam penjualan motor dapat di sebut dengan *jialah*, alasan sales bisa di sebut dengan *jialah* adalah karena sales dan *jialah* sama-sama mendapatkan upah atau imbalan atas suatu pekerjaan yang dilakukannya. Dalam Islam *jialah* diperbolehkan karena *jialah* hukumnya mubah, hal ini didasari karena *jialah* diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Landasan hukum *jialah* adalah surat yusuf ayat 72 yang ada di bab tiga<sup>62</sup> Kemudian, dalam Islam gaji pokok yang didapatkan sales dapat juga disebut dengan *ijarah*, dimana *ijarah* atau sewa-menyewa berarti "balasan" atau "imbangan" yang diberikan sebagai upah sesuatu pekerjaan.

Dasar-dasar hukum *ijarah* adalah firman Allah yang artinya sebagai berikut: bahwa tidak ada keberatan apapun bila Seseorang menyusukan anaknya kepada orang lain dengan memberikan imbangan upah yang pantas (Q.S Albaqarah: 233). Kemudian juga ada salah satu hadis Nabi SAW yang bersumberkan dari Ibnu Abbas r.a yang artinya sebagai berikut: pada suatu ketika

---

<sup>62</sup>Abdul Rahman Gazaly. *Loc. cit*

Nabi melakukan cantuk (berbekam) dan beliau berikan upahnya kepada yang membekam.<sup>63</sup>

Dalam melakukan pemasaran, Nabi Muhammad SAW lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan, Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya, Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Nabi telah memerintahkan umatnya untuk berlaku jujur dan menjaga hubungan baik dan ramah dengan pelanggan, karena disinilah letak keberhasilan pedagang dalam jual beli. Para praktisi bisnis mengakui bahwa kejujuran merupakan suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan jual beli yang baik dan berjangka panjang. Prinsip nilai kejujuran yang harus dianut oleh setiap pedagang/pebisnis adalah wajib baginya menjelaskan apa kekurangan dari barang yang dijualnya. Dengan demikian, pembeli dapat mengetahui kualitas dan kuantitas barang yang dijualnya itu.

Kejujuran sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan. sebagaimana Nabi SAW memperingatkan dalam hadisnya yang berbunyi:

---

<sup>63</sup>Syafii Jafri, *Fiqh Muamalah* (Pekanbaru: Suska Press, 2008) h. 131

وَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ الْعَاصِرِ ضِيَالِ اللَّهِ عَنْهُمَا، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:  
 أَرْبَعٌ مَن كُنَّ فِيهَا مَنَافِقًا خَالِصًا، وَمَن كَانَ فِيهَا خِصْلَةٌ مِّنْهُنَّ كَانَ فِيهَا خِصْلَةٌ مِّنَ النَّفَاقِ دَعْوَاهَا:  
 إِذَا أُوْتِمِنَّ خَانَ، وَإِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا عَاهَدَ غَدَرَ، وَإِذَا خَاصَمَ فَجَرَ. (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya: “Dari Abdullah bin Amru bin Ash RA, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda,” Ada empat sifat yang barang siapa memilikinya, berarti ia adalah orang munafik sejati, barang siapa memiliki satu sifat dari empat sifat tersebut, berarti dalam dirinya terdapat salah satu sifat kemunafikkan, sampai ia mau meninggalkan sifat tersebut. Empat sifat itu: apabila dipercaya ia khianati, apabila bicara ia berdusta, apabila janji ia ingkari dan apabila bermusuhan ia berbuat keji.” (HR Bukhari dan Muslim).<sup>64</sup>.

Bencana terbesar dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil, misalnya berbohong dalam menjelaskan keadaan kualitas barang dan menetapkan harga, padahal kejujuran adalah sarana untuk menggali rezeki dan jalan yang penuh keberkahan untuk meraih kesuksesan sebagai seorang pebisnis.

Jika dilihat sales promosi yang ada di CV. Cempaka Mandiri, dalam mempromosikan produknya mereka berbicara jujur kepada konsumen/masyarakat. Misalnya dalam penyampaian harga, type sepeda motornya, angsuran perbulannya dan lama waktunya, mereka bicara sesuai dengan apa yang tertera di brosurnya, hal ini dapat di lihat dari hasil observasi yang penulis lakukan. Kejujuran tenaga penjual dapat juga dilihat dari tidak adanya konsumen/masyarakat yang komplek. Jika para tenaga penjual tidak berkata jujur, tidak sesuai dengan brosur yang disebar atau melakukan kecurangan, tentu saja ada konsumen/masyarakat yang protes.<sup>65</sup>

Namun, bila dilihat dari segi cara berpakaian sales promotion girl (SPG), belum sesuai dengan anjuran agama Islam. CV.Cempaka Mandiri memiliki dua

<sup>64</sup>Imam Nawawi, *Shahih Riyadhus-Shalihin* (Jakarta: Pustaka Azzam,2003)h. 450

<sup>65</sup>Afrizal Novendra (Pimpinan/Kepala Cabang), *Wawancara* (Rabu, 23 Januari 2013)

orang sales promotion girl (SPG), satu orang berpakaian sopan, pakai jilbab tetapi pakaiannya itu serba pas, dan satu orang sales promotion girl (SPG) berpenampilan tidak sesuai dengan anjuran agama Islam, tidak memakai jilbab . Kemudian untuk sales promotion boy (SPB) yang ada di CV. Cempaka Mandiri cara berpakaian nya terlihat sopan, dan tidak bertentangan dengan agama Islam

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Peranan sales promotion dalam upaya meningkatkan penjualan pada CV. Cempaka Mandiri

Peranan sales promotion dalam upaya meningkatkan penjualan adalah mempromosikan produk, membujuk pembeli, memberikan informasi, perantara antara dealer dan pembeli, dan menstimulasi atau mendorong pembeli.

2. Upaya yang dilakukan oleh sales promotion dalam meningkatkan penjualan

Beberapa upaya yang dilakukan oleh sales promotion dalam meningkatkan penjualan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dengan cara melakukan promosi melalui penyebaran brosur, dengan cara turun langsung kelapangan, dengan cara mengadakan pameran, dengan cara promosi melalui pemasangan spanduk dan dengan cara mempromosikan melalui media elektronik

3. Tinjauan Dalam ekonomi Islam terhadap sales promotion

Dalam Islam fee yang didapatkan sales dalam penjualan motor dapat disebut dengan *jialah*, dimana dalam Islam *jialah* itu diperbolehkan karena *jialah* hukumnya mubah, hal ini didasari karena *jialah* diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian, dalam Islam sales juga dapat disebut dengan *ijarah*, dimana *ijarah* atau sewa-menyewa berarti "balasan" atau "imbangan" yang diberikan sebagai upah sesuatu pekerjaan

Dalam mempromosikan produknya tenaga penjual di CV. Cempaka Mandiri telah berkata jujur kepada konsumen/masyarakat. Misalnya dalam penyebaran brosur tenaga penjualan di CV. Cempaka Mandiri melakukan promosi sesuai dengan apa yang tertera dibrosurnya mulai dari type sepeda motornya, daftar harganya, angsuran perbulannya dan lama waktunya.



Namun, cara berpakaian sales promotion girl (SPG), belum sesuai dengan anjuran agama Islam. Karena masih ada sales promotion girl (SPG) yang tidak memakai jilbab. Kemudian untuk sales promotion boy (SPB) yang ada di CV. Cempaka Mandiri cara berpakaian terlihat sopan, dan tidak bertentangan dengan agama Islam

## **B. Saran**

### **1. Untuk CV. Cempaka Mandiri**

CV. Cempaka Mandiri, hendaknya dalam hal penetapan harga, uang muka atau uang dagangan pertama/DP hendaknya disesuaikan dengan harga pasaran, karena perbedaan harga dengan perusahaan yang produknya sejenis akan mengakibatkan pelanggan berpindah, maksudnya disesuaikan dengan dealer lain, kemudian pemberian hadiah, subsidi, potongan harga dan lain sebagainya, lebih ditingkatkan atau ditambah lagi, guna untuk mendorong pembeli.

### **2. Untuk Sales**

Untuk sales, dari segi cara berpakaian sales promotion girl (SPG), alangkah baiknya jika berpakaian lebih Islami, sesuaikan dengan ajaran agama Islam, bersikap sabar dalam menghadapi pembeli, menutup aurat dan tidak bertentangan dengan agama Islam.

### **3. Untuk distributor/penyalur**

Untuk distributor, walaupun penjualan tidak ditargetkan berapa unit sepeda motor yang harus dijual dalam setiap bulan, jangan dianggap

remeh, usahakan bisa menyamai target penjualan sales, jangan mau kalah, dan bersaing secara sehat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Albani,M. Nashiruddin,*Ringkasan Shahih Bukhari* ( Jakarta: Gema Insani, 2007) Jilid-2
- Angipora,Marius P,*Dasar-Dasar Pemasaran* ( Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2002)
- Antonio, Muhammad Safi'i, *Bank Syariah dari Teori Kepraktik* (Jakarta: Gema Insani, 2005)
- Cummins, Julian, dan Roddy Mullin, *Sales Promotion* (Jakarta:PPM,2004)
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta CV. Toha Putra Semarang,1989)
- Gazaly, Abdul Rahman, Dkk,*Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010)
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J Ebert, *Bisnis*. (Jakarta: Erlangga, 2006) Jilid 1, Edisi ke-8
- Jafri, Syafii, *Fiqh Muamalah* ( Pekanbaru: Suska Press, 2008)
- Jefkins,Franh,*Periklanan* (Jakarta: Erlangga,1997)
- J Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996)
- Karim,Adi Warman,*Ekonomi Islam*,(Jakarta: Gema Insani Press,2001)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grapindo Persada, 2002)
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana 2004)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta: Erlangga, 1996) Jilid-1, Edisi ke-5
- M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethnic*,(yogyakarta: CV. Andi Offset,2008)
- Morissan, *Periklanan* ( Jakarta : Kencana, 2010)
- Nawawi,Imam,*Shahih Riyadhush-Shalihin* (Jakarta: Pustaka Azzam,2003)

- Nickels, William G Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat,2010)
- Rustam, Bambang R, *Perbankan Syariah*,(Pekanbaru: Mumtaz Cendikia Press, 2005)
- Suhendi,Hendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2002)
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1996) Jilid 2, Edisi ke-7
- Stewart,Grant, *Sukses Manajemen Penjualan* (Jakarta: Erlangga,2006)
- Swasta,Basu, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*.(Jakarta: Erlangga, 1996)

## **PEDOMAN OBSERVASI**

1. Mengamati sistem pelayanan CV Cempaka Mandiri
2. Mengamati berbagai jenis sepeda motor yang ada di CV. Cempaka Mandiri.
3. Mengamati cara kerja sales dalam mempromosikan produknya

## **DAFTARWAWANCARA**

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya CV Cempaka Mandiri?
2. Berapa orang jumlah sales yang ada di CV. Cempaka Mandiri?
3. Apakah semua sales yang ada adalah sebagai karyawan tetap?
4. Apakah Bapak memberikan semacam potongan harga atau subsidi kepada para pembeli?
5. Apa tujuan pelaksanaan promosi penjualan?
6. Apa saja peran sales dalam upaya meningkatkan penjualan?
7. Apa saja upaya yang dilakukan sales promotion dalam meningkatkan penjualan?
8. Apakah faktor yang menghambat dan faktor yang mendukung dalam melaksanakan tugas Anda sebagai sales?
9. Apakah ada masyarakat/konsumen yang complain akibat kesalahan atau kecurangan sales dalam mempromosikan produk?
10. Apakah penjualan untuk distributor/penyalur juga di targetkan sama seperti sales?

## **ANGKET PENELITIAN**

### **A. KATA PENGANTAR**

Pertanyaan yang diajukan dalam angket ini bertujuan untuk memperoleh data tentang : “PERANAN SALES PROMOTION DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. CEMPAKA MANDIRI TELUK KUANTAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”.

### **B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET**

1. Berilah tanda (x) pada jawaban yang bapak/ibu pilih.
2. Angket ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian.
3. Kejujuran bapak/ibu sangat kami harapkan dalam pengisian angket.

#### **4. DATA RESPONDEN**

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Bidang Kerjajaan :

### **C. PERTANYAAN**

1. Menurut anda apakah kegiatan sales promotion ( promosi penjualan) dapat meningkatkan penjualan di CV. Cempaka Mandiri?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Tidak tahu

2. Apakah ada faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan promosi penjualan di CV. Cempaka Mandiri?
  - a. Ada
  - b. Tidak
  - c. Tidak tahu
  
3. Apakah sales memiliki kontribusi dalam meningkatkan penjualan?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Tidak tahu
  
4. Apakah penjualan anda setiap bulannya ditargetkan?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Kadang-Kadang
  
5. Berapa unit sepeda motor yang harus anda jual setiap bulan?
  - a. Tidak ditargetkan
  - b. 5 unit sepeda motor
  - c. 7 unit sepeda motor
  
6. Jika penjualan Anda melebihi target yang telah ditentukan apakah Anda mendapatkan bonus?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Kadang – Kadang
  
7. Jika Anda bisa menjual sepeda motor walaupun tidak mencapai target yang telah ditentukan apakah Anda mendapatkan tambahan gaji?
  - a. Iya
  - b. Tidak
  - c. Kadang-Kadang
  
8. Apakah target itu sulit untuk dicapai?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Kadang-Kadang Sulit



9. Bagaimana jika Anda tidak bisa menjual satu unitpun sepeda motor dalam satu bulan?
- a. tetap mendapatkan tambahan gaji
  - b. gaji pokok saja
  - c. tidak digaji
10. Disaat melakukan promosi penjualan apakah anda mendapatkan respon / tanggapan yang baik dari konsumen?
- a. ya
  - b. Tidak
  - c. Kadang –Kadang

## BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama **IDA RIANI**, lahir di Desa Jaya, Kecamatan Kuantan Tengah, Kab. Kuantan Singingi Provinsi Riau, pada tanggal 05 Juni 1987, anak pertama dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan ayahanda Burman dan ibunda Yusmanidar.

Penulis mengawali pendidikan dimulai dari SDN 017 Jaya Teluk Kuantan Kec. Kuantan Tengah pada tahun 1995 selama 6 tahun dan tamat tahun 2001, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 6 Teluk Kuantan Kec. Kuantan Tengah pada tahun 2001 dan tamat tahun 2004, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 3 Teluk Kuantan Kec. Kuantan Tengah Kab. Kuantan Singingi pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2007.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2008 di fakultas Syariah dan Ilmu Hukum mengambil jurusan Ekonomi Islam Strata Satu (S1), selanjutnya pada bulan Februari sampai Maret tahun 2011 penulis menjalani program magang pada BMT Nurul Iman, Kampar. Setelah magang, pada bulan Juli hingga bulan Agustus 2011 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Situgal Kecamatan Logas Tanah Darat. Hingga akhirnya, pada tanggal 24 April 2013 penulis mengikuti ujian Sidang Munaqasah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum dan dinyatakan “LULUS” dengan predikat “sangat memuaskan” serta mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah (SE, Sy).