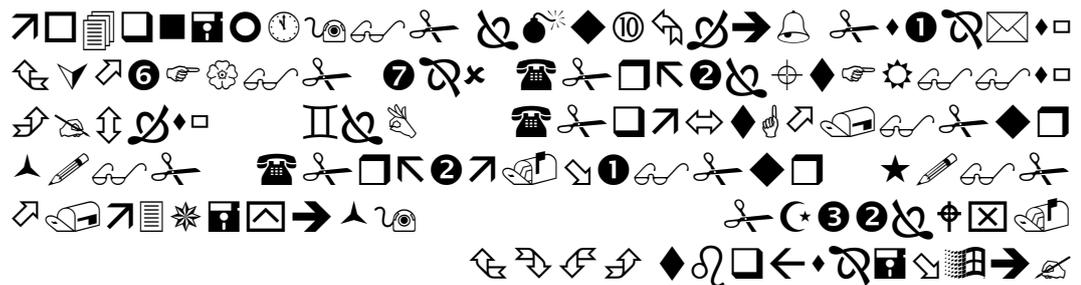


BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk Allah yang terbaik diantara semua makhluknya. Islam telah menggariskan dengan sangat jelas bahwa fungsi manusia baik secara individu maupun secara kolektif dalam hidup dan kehidupannya adalah beribadah. Dan muara yang dituju dari segala aktifitas dunia adalah kebahagiaan dan kedamaian dunia-akhirat. Hal ini tercermin secara tersirat dari firman Allah SWT yang berbunyi:¹



Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung". (QS. Al-Jumu'ah[6 : 10].²

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa segala aktivitas manusia dalam kehidupan yang berhubungan dengan keduniaan, haruslah selalu diiringi dengan nilai-nilai ibadah sebagai bukti pengabdian hambanya kepada tuhan pencipta kehidupan, yakni Allah SWT. Bahwa ditegaskan agar sesudah menunaikan ibadah agar segera memenuhi kebutuhannya di muka bumi dan senantiasa ingat kepada Allah.

¹Hasan Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 1.

²Depertemin Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: proyek pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1995), h. 278.

Dalam arti luas bisnis, dapat diartikan sebagai semua aktivitas manusia yang berkaitan dengan penciptaan barang dan jasa serta melibatkan faktor produksi dan ketergantungan antar manusia dalam segala aspek kehidupan.

Dalam arti sempit bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang pada prinsipnya bertujuan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir.⁵

Perdagangan dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan semata tetapi juga dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga kita tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperdulikan keadaan pembeli, dan negara punya hak sepenuhnya untuk mengekang setiap transaksi bisnis dan praktek apa saja yang berusaha untuk menarik keuntungan dari seluruh kebutuhan atau penderitaan orang rakyat miskin⁶

Sistem perekonomian Islam mengandung aturan-aturan *syara'* yang dapat mengatur kehidupan perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Di mana manusia juga sebagai makhluk sosial dalam kehidupannya selalu memerlukan pertolongan satu sama lain dan persekutuan-persekutuan dalam memperoleh kemajuan.⁷ Produksi dalam menjalankan sistem usaha yang baik, perlu adanya strategi yang baik untuk memajukan hasil produksinya, yaitu manajemen pemasaran.

⁵ Hasan Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam* (Bandung:Alfabeta, 2007), h.57.

⁶ Muhammad Abdul Manan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993), h 289.

⁷ Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Ilmu Fikih*, (Jakarta: Karya Mulia, 1976), h.5.

Manajemen pemasaran adalah segala aktivitas perusahaan yang kompleks dalam suatu proses sosial dan manajemen, di mana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau volume dengan pihak lainnya. Dan perhatian utama pemasaran adalah pasar dengan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan mereka yang terlibat dalam pasar.⁸

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha.⁹ Tugas pemasaran adalah merubah kebutuhan menjadi peluang yang menguntungkan. Dari dulu hingga sekarang tujuan ilmu pemasaran tetap sama, yaitu mencapai penjualan ataupun keuntungan sebanyak-banyaknya. Kunci sukses sebuah perusahaan di dalam memenangkan pasar adalah kekuatan peranan pemasaran menciptakan ide-ide brilian dalam menembus *market share*. Agar pemasar dapat memenangkan pasar dengan tepat, maka harus menguasai konsep-konsep pemasaran.

kesuksesan, bukanlah hal yang mudah, tetapi memerlukan kerja keras.. Dan tidak bisa dipungkiri semakin sukses maka akan semakin banyak tantangan dan kendala yang dihadapi.

Banyaknya produk yang serupa dengan merk yang berbeda seperti merk cina, kitz, onda, sehingga dalam penjualan proses pencapaian target agak sulit dilakukan, dalam produk salah satu bentuk kendala tersendiri bagi PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin.

⁸ Amin Widjaja Tunggal, *Audit Pemasaran: Marketing Audit*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h.1.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), Cet I, h. 59.

PT. Arita Prima Indonesia berdiri di Jakarta pada tahun 1997 bergerak dibidang penjualan produk *spare part* dan saat ini memiliki banyak Cabang di kota – kota besar di Indonesia yaitu: Surabaya, Pekanbaru, Pontianak, Makassar, Bandung, Semarang, Jambi dan Kalimantan, khususnya Cabang Banjarmasin, dibuka untuk melayani permintaan pasar.

PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin merupakan salah satu perusahaan swasta yang mempunyai bisnis dibidang penjualan produk *spare part* atau aksesoris untuk instalasi perpipaan di bidang industri, perkapalan, pergedungan, pertambangan dan perkebunan. Produknya seperti *valve, flange, elbow, reducer, flow meter, pressure gauge* dsb. Produk *valve* merupakan produk yang menjadi omzet terbesar bagi perusahaan. *Valve* adalah sebuah alat untuk mengatur aliran suatu fluida dengan menutup, membuka atau menghambat sebagian dari jalannya aliran, contohnya adalah keran air ledeng.

PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin, bersaing dengan perusahaan sejenis seperti perusahaan PT. Contromatic Prima Mandiri, PT. Gamamitra Setia, dan PT. Anggun Permai Sempurna, namun tetap eksis sampai sekarang.

PT. Arita Prima Indonesia tumbuh menjadi salah satu *manufacture* yang besar dalam memproduksi valve-valve dan instrumentasi, PT. Arita Prima Indonesia berharap bisa membantu pelanggan dengan tetap menjaga kualitas produk (garansi 6 bulan terhadap kesalahan pabrik) kejelasan asal produk yang dilengkapi dengan harga kompetitif dan senantiasa menjaga ketersediaan stock

barang digudang. PT. Arita Prima Indonesia untuk membantu kebutuhan pelanggan.

Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dengan jumlah penjualan pada PT. Arita Prima Indonesia cabang Banjarmasin yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Korelasi Antara Strategi Pemasaran Dengan Volume Penjualan Produk *Spare Part* PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan produk *spare part* di PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin?
2. Berapakah taraf signifikansi hubungan variabel antara strategi pemasaran (meliputi: harga dan promosi) dengan volume penjualan produk *spare part* di PT Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan produk *Spare Part* di PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin.

2. Mengetahui berapa taraf signifikansi hubungan variable strategi pemasaran (meliputi: harga dan promosi) dengan volume penjualan produk *spare part* di PT Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna dalam hal sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui korelasi antara strategi pemasaran dengan volume penjualan produk *spare part* PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin.
2. Sebagai bahan informasi bagi yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut pada permasalahan yang sama tetapi dengan sudut yang berbeda.
3. Sebagai bahan kajian ilmiah untuk memprkaya khazadah pengembangan dan penalaran pengetahuan bidang ekonomi Islam bagi perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi operasional

Agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan definisi operasional yang perlu didefinisikan dalam lingkup pembahasan sebagai berikut

1. Korelasi adalah hubungan timbal-balik atau sebab akibat. Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan.¹⁰

¹⁰Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. 3, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994) h. 526

2. Strategi pemasaran yaitu salah satu bentuk kegiatan dalam usaha/bisnis yang berhubungan dengan cara-cara penawaran dan penjualan barang atau jasa.¹¹ Strategi pemasarannya meliputi variabel harga dan promosi.
3. Volume adalah banyak atau besarnya bobot.¹²
4. Penjualan adalah proses, perbuatan, cara menjual/tempat menjual. Dalam hal ini menyangkut barang yang dijual.¹³

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini penulis telah mengaji beberapa skripsi yang ada kaitannya dengan masalah yang akan penulis teliti di antaranya skripsi yang ada kaitannya dengan judul yang penulis teliti adalah:

1. Skripsi dari Uci Nur Hanafiah dengan nomor induk mahasiswa 0601157390 jurusan Ekonomi Islam yang membahas mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin yang isinya membahas apakah bauran pemasarn berupa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan faktor manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

¹¹ A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat, 1999) h. 136.

¹² Tim Penyusun kamus Pusat Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Balai Pustaka, 1990) h. 1121

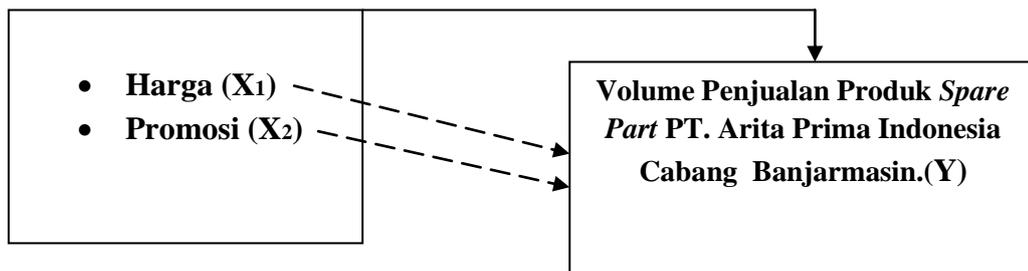
¹³ *Ibid*, h. 419.

2. Skripsi dari Masnah dengan nomor induk mahasiswa 0301155805 yang membahas mengenai Korelasi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, yang isinya membahas dimensi kualitas pelayanan (keandalan, daya tangkap, jaminan, empati, dan bukti langsung) mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabah pada bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.
3. Skripsi dari Noor Riswati dengan nomor induk mahasiswa 081159002 yang membahas mengenai Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan kartu pascabayar halo di kota Amuntai. Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa variabel bauran pemasaran yang paling dominal adalah variabel promosi.

G. Kerangka Berfikir

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah:

Ha: Terdapat hubungan positif antara strategi pemasaran (harga, promosi) dengan volume penjualan produk *spare part* PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin

Ho: tidak ada hubungan positif antara strategi pemasaran (harga, promosi) dengan volume penjualan produk *spare part* PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan.

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian, definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain.

Bab II merupakan landasan teoritis yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh, pengertian strategi pemasaran, pemasaran dalam islam, pengertian volume penjualan.

Bab III Merupakan Metode Penelitian untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi desain penelitian yang merupakan reka bentuk penelitian, obyek penelitian yang merupakan sasaran utama penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, kemudian setelah data dikumpulkan data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu, kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematis.

Bab IV Merupakan laporan hasil penelitian yang berisi analisis terhadap beberapa permasalahan yang dibahas pada bab III.

Bab V merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan ini, terdiri atas : kesimpulan atas hasil penelitiannya dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitiannya.