

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan sistem kehidupan yang bersifat komprehensif, yang mengatur semua aspek, baik dalam sosial, ekonomi, dan politik maupun kehidupan yang bersifat spritual.

Allah SWT. Berfirman dalam QS. *Al-Maidah* ayat 3 sebagai berikut :

...الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا^١

...“pada hari telah ku-sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu” (QS. Al-Maidah: 3)¹

Firman Allah SWT diatas jelas menyatakan bahwa Islam adalah agama yang sempurna dan mempunyai sistem tersendiri dalam menghadapi permasalahan kehidupan, baik yang bersifat material maupun nonmaterial. Karena itu, ekonomi sebagai salah satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam.

Ketika Islam diyakini sebagai suatu agama dan sekaligus sebagai suatu sistem, maka Allah menyuruh kepada seluruh umat-Nya untuk bekerja. Hal tersebut juga disertai jaminan bahwa Allah telah menetapkan rezeki bagi setiap

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2006), hlm.106.

mahluk yang diciptakan-Nya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. *Al-Jumuah* ayat 10 sebagai berikut :

...فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ

تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

...”Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. *Al-Jumuah* ayat 10)²

Manusia dalam menjalani kehidupan mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, baik sifatnya biologis maupun psikologis. Dalam konteks pemasaran, kebutuhan (*needs*) adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, dan pakaian. Termasuk juga tempat tinggal, keamanan, penghargaan, pengakuan serta rasa kepemilikan. Keinginan (*want*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, dalam hal ini, manusia memiliki tingkatan yang berbeda terhadap produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.³ Untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, dia harus berhubung secara ekonomi dengan sesamanya dan alam sekitarnya atau berbisnis.

²*Ibid*, hlm. 554.

³M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.7.

Persoalan bisnis dalam kegiatan ekonomi Islam menganggapnya sebagai hal yang penting untuk diperhatikan. Karena dalam perspektif Islam, sistem ekonomi mengandung aturan-aturan *syara'* yang dapat mengatur kehidupan perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Juga sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya selalu memerlukan pertolongan satu sama lain dan persekutuan-persekutuan dalam memperoleh kemajuan⁴. Secara sosiologis, tentunya manusia akan selalu berinteraksi antara sesama dalam kehidupan ini. Namun kenyataannya dalam melakukan kegiatan bisnis terhadap barang dan jasa ternyata tidak semua orang melakukan transaksi bisnisnya dengan baik, karena berbagai macam cara dan trik yang digunakan dalam pemasaran, dan lainnya untuk meraih keuntungan bisnisnya.

Kerasnya persaingan dunia bisnis mau tidak mau memaksa seseorang untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk yang benar-benar baru dan berbeda.⁵ Selain itu industri dari hari kehari kian bertambah produk-produk lama gencar melakukan diversifikasi, belum lagi produk-produk baru, inovasi-inovasi baru, dan seterusnya.

Untuk mendapatkan pelanggan, menarik dan membujuknya agar membeli produkseringkali tidak mudah. Banyak penelitian yang menyebutkan bahwa biaya dan usaha mendapatkan konsumen jauh lebih besar dibandingkan

⁴Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Ilmu Fikih*, (Jakarta: karya Mulia, 1976), hlm.5.

⁵Eni Setiani, *Memenangkan Pasar dengan Produk Unggulan*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm.7

mempertahkannya.⁶ Untuk itu seorang sales masa depan harus bisa mempersiapkan dirinya dengan ilmu pemasaran yang berkembang. Perusahaan harus bisa mengenal keinginan konsumen dan memancing agar pasar menyukainya, pembeli menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk mereka.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha.⁷ Tugas pemasaran adalah merubah kebutuhan menjadi peluang yang menguntungkan.⁸ Dari dulu hingga sekarang tujuan pemasaran tetap sama, yaitu mencapai penjualan ataupun keuntungan sebanyak-banyaknya. Kunci sukses sebuah perusahaan didalam memenangkan pasar adalah kekuatan peranan pemasaran menciptakan ide-ide brilliant dalam menem bus *market share*. Agar pemasar dapat memenangkan pasar dengan tepat, maka harus menguasai konsep-konsep pemasar.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara menukarkan produk dan nilai dengan pihak-pihak lain. Didalam kegiatan *marketing* (pemasaran), terjadi suatu tindakan pertukaran suatu produk, barang atau jasa pada diri seorang untuk memenuhi keinginan mereka.⁹

Seorang *salesperson* yang baik maupun seorang sales manager atau direktur haruslah memiliki strategi yang baik, yang membuat tindakannya menjadi

⁶Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.16.

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), Cet. 1, hlm.59

⁸Philif Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi 1*. (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm.1

⁹*Ibid*, hlm. 7

unik. Dalam strategi bidang pemasaran ada dua yaitu: *aspek marketing dan aspek sales*.

Marketing adalah mengidentifikasi *needs* dan *wants* dari pembeli, dengan menganalisis 4P (*product, price, place, promotion*) lahirnya dulu produk, baru *salespeople* bisa bekerja. *Sales* adalah sebuah aktivitas marketing yang dinamakan *salesperson* tugasnya membujuk untuk membeli produk.¹⁰

Didalam dunia usaha sendiri tidak pernah lepas dari yang namanya pemasaran. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangannya kepada pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang. Peranan masyarakat semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.¹¹

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangat penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, salah satu pilihan sarana untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Pertumbuhan pasar sepeda motor di Indonesia tidak terlepas dari keberhasilan dan upaya membangun strategi pemasaran masing-masing perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya terus menerus. Untuk dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menanggapi

¹⁰Hary Jap dan Edwin Satyadi, *Anatomy Of Selling*, (Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002), hlm. 138.

¹¹Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 5.

kebutuhan pasar. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen.

Dari penelitian awal yang penulis lakukan tentang bagaimana strategi pemasaran terhadap produk-produk yang ada dilapangan, maka dari sekian banyak perusahaan yang ada di Indonesia dan membuka cabangnya di Banjarmasin salah satunya adalah Perusahaan Dealer Motor Yamaha yang telah memiliki banyak cabang di Banjarmasin salah satunya adalah CV. Surya Prima Unit Kayu Tangi Jl. Brigjen H. Hasan Basri 03 Banjarmasin yang telah berdiri sejak tahun 2007. Sebagai salah satu cabang perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang baik dan berhasil dan selalu mencapai target penjualan setiap bulannya. Didalam setiap masing-masing cabang perusahaan memiliki 4 orang sales, Shop Manager menargetkan agar mencapai target penjualan dalam setiap bulannya, minimal masing-masing sales mampu menjual 5 motor dalam sebulannya. Pihak Central Dealer Resmi Yamaha menyebutkan bahwa CV. Surya Prima cabang Kayu Tangi ini selalu mencapai target penjualan terbanyak setiap bulannya. Pihak sales disini dituntut untuk melakukan masing-masing cara dari segi pemasarannya yang bersifat kreatif dan inovatif dalam memasarkan atau membujuk konsumen dalam membeli motor Yamaha tersebut.

Apabila sales mampu mencapai target yang diminta perusahaan, maka sales akan mendapatkan persenan atau tambahan gaji dari setiap penjualan¹².

¹²Hasil observasi awal, tgl 5 januari, Ariyanti Adra (Sekretaris)

Dari penelitian awal yang penulis lakukan dilapangan tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang bagaimanakah sebenarnya gambaran strategi pemasaran sales dari Dealer Resmi Yamaha CV. Surya Prima Kayu Tangi cabang Kota Banjarmasin, sebab tanpa adanya strategi pemasaran yang baik maka akan sulit memasarkan barang dimasyarakat serta mempertahankan pembeli atau pelanggan. Selain itu perlu diteliti pula apa saja kendala yang mereka hadapi dalam memasarkan sepeda motor.

Beranjak dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk menelitinya lebih mendalam lagi, baik mengenai gambaran strategi pemasaran dari Dealer Resmi Yamaha CV. Surya Prima Kayu Tangi cabang Kota Banjarmasin dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, kemudian bagaimana kalau ditinjau dari aspek Ekonomi Islam.

Dari penelitian yang diperoleh hasilnya dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **Strategi Sales Cv. Surya Prima Unit Kayu Tangi Banjarmasin Dalam Memasarkan Sepeda Motor Yamaha.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dirumuskanlah permasalahan penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran sales dalam memasarkan sepeda motor di Dialer Resmi YamahaCv. Surya Prima Unit Kayu Tangi Banjarmasin?

2. Kendala apa saja yang dihadapi sales dalam memasarkan sepeda motor di Dialer Resmi Yamaha Cv. Surya Prima Unit Kayu Tangi Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana stratetegi pemasaran sales dalam memasarkan sepeda motor Dealer Resmi Yamaha Cv. Surya Prima Unit Kayu Tangi Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi sales dalam memasarkan sepeda motor di Dialer Resmi Yamaha Cv. Surya Prima Unit Kayu Tangi Banjarmasin.

D. Siqnifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan dibidang marketing (pemasaran), khususnya dibidang kajian ekonomi Islam yang salah satunya adalah membahas mengenai persoalan bagaimana melaksanakan strategi sales dalam memasarkan produk.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang

diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup marketing (pemasaran), dan menerapkannya pada hasil penelitian dari objek yang diteliti.

- b. Bagi kalangan akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dan sebagai acuan mengenai marketing (pemasaran) dan strategi sales.
- c. Bagi pembaca, sebagai informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah perpustakaan dengan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- d. Dapat dijadikan khazanah kepustakaan bagi IAIN Antasari Banjarmasin
- e. Bagi pihak perusahaan, perusahaan dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan masukan dalam strategi pemasaran khususnya ditujukan kepada pihak sales dalam melakukan promosi terhadap produk agar mendapatkan pelanggan serta mencapai target yang diminta perusahaan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian yang dilakukan ini, diberikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Strategi adalah cara atau siasat untuk mencapai maksud tertentu,¹³ atau rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka

¹³W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm.1146.

pendek maupun jangka panjang untuk mencapai sasaran objektif,¹⁴ serta mencapai target yang ingin dicapai.

Sedangkan yang dimaksud strategi disini adalah bagaimana cara seorang sales dalam menjual motor agar mampu mencapai target penjualan.

2) Sales ialah penjual.¹⁵ Sales yang dimaksud disini adalah seorang sales yang menawarkan motor secara langsung kepada konsumen

3) Memasarkan ialah proses, cara dan perbuatan memasarkan barang atau jasa.¹⁶ Yang dimaksud adalah cara yang digunakan untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan dalam memasarkan barang atau jasa.

Jadi yang dimaksud memasarkan disini adalah suatu proses penjualan motor yang dilakukan oleh para sales.

4) CV. Surya Prima Unit Kayu Tangi Jl. Brigjen H. Hasan Basri 03 Banjarmasin. Dialer ini adalah unit dari dialer Resmi Yamaha Surya Prima Banjarmasin.

Dapat disimpulkan maksud peneliti ini mengangkat mengenai bagaimana cara atau siasat yang digunakan para sales untuk mencapai target penjualan setiap bulannya, dalam memasarkan motor pada Dealer Yamaha cabang Banjarmasin.

¹⁴Pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 860.

¹⁵Wojo Wasito, *Kamus Umum Lengkap*. (Bandung: Pustaka Setia, 1998), hlm. 348

¹⁶W.J.S. Poerwadarminta, *op. Cit*, h. 846.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian terdahulu yang penulis kaji berkaitan dengan masalah Strategi Sales Cv. Surya Prima Unit Kayu Tangi Banjarmasin Dalam Memasarkan Sepeda Motor Yamaha, penulis menemukan tulisan yang berhubungan dengan penulis teliti yaitu :

Pertama, *Strategi Sales Dalam Memasarkan Produk PT.Uniliver Indonesia Tbk, di Banjarmasin*, oleh Moh. Aman Riyadi Nim 0701157953. Skripsi ini membahas bagaimanakah sebenarnya strategi pemasaran sales dari PT. Unilever di wilayah Kota Banjarmasin. Sebab, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik maka akan sulit memasarkan barang di masyarakat dan mempertahankan pembeli.

Kedua, *Analisis Pengaruh Bauran Produksi Terhadap Kepuasan Pembeli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin*, oleh Lailatus Sa'adah Nim 1001150140. Skripsi ini membahas tentang Analisis Pengaruh Bauran Produksi Terhadap Kepuasan Pembeli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin karena kebutuhan akan kendaraan yang lebih praktis membuat tren permintaan kendaraan roda dua semakin meningkat. Di kota Banjarmasin penjualan sepeda motor Honda Scoopy mencapai 8,629 unit, dengan bauran produk, keunggulan-keunggulan Honda Scoopy ditawarkan guna mempengaruhi keputusan pembeli para konsumen.

Ketiga, *Pengaruh Kualitas pelayanan Service Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Resmi Yamaha Surya Prima A. Yani Banjarmasin*, oleh Irwanullah Nim. Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kualitas pelayanan

Service Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Resmi Yamaha Surya Prima A. Yani Banjarmasin, karena banyaknya para pengguna sepeda motor setiap tahunnya, sehingga permintaan akan jasa perawatan sepeda motor itu sendiri juga semakin meningkat.

Berdasarkan dengan hal tersebut diatas terdapat pokok permasalahan yang berbeda serta lokasi yang berbeda antara beberapa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dengan persoalan yang akan penulis teliti. Disini penulis mengangkat penelitian yang membahas mengenai Strategi Sales Cv. Surya Prima Unit Kayu Tangi Banjarmasin Dalam Memasarkan Sepeda Motor Yamahabagaimana cara seorang sales dalam memasarkan Motor guna mencapai target setiap bulannya. Namun penelitian terdahulu tetap menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulisan yang benar.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari V bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan, yang mengarahkan permasalahan terkait penelitian ini tentang masalah strategi yang dilakukan oleh sales dalam memasarkan motor pada Dealer Resmi Yamaha Cab Banjarmasin CV. Surya Prima Kayu Tangi. Kemudian dirumuskanlah permasalahan penelitian dan ditetapkan tujuan penelitiannya. Lalu disusunlah signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori tentang strategi marketing (pemasaran), terdiri atas pengertian pemasaran, strategi pemasaran dalam Islam, dan pengertian sales.

Bab III merupakan metode penelitian terdiri dari : jenis, sifat dan lokasi penelitian, subyek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta tahapan penelitian, hal ini dibuat agar penelitian ini sistematis sesuai dengan prosedur penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian, yang menguraikan dengan jelas data hasil penelitian di lapangan, yang terdiri dari , identitas responden yang memuat tentang data diri responden yang menjadi sumber data, dan uraian tentang permasalahan yang diteliti sesuai dengan kondisi objektif dilokasi penelitian. Kemudian uraian tersebut dianalisis dengan tinjauan hukum Islam.

Bab V merupakan bab terakhir sebagai penutup. Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan hasil penelitian dan dikemukakan juga beberapa saran yang perlu.