

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah segala aktifitas perusahaan yang kompleks dalam suatu sosial manajemen. Dalam proses itu, individu-individu atau kelompok – kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau volume dengan pihak lainnya. Perhatian utama pemasaran adalah pasar dengan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan mereka yang terlibat dalam pasar.¹

Manajemen pemasaran juga disinggung dalam konteks syariah. Manajemen pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk muamalat yang dibenarkan dalam Islam. Sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai yang tidak bertentangan dari prinsip-prinsip masalah yang islami dalam suatu bisnis.²

Faktor utama dalam berwirausaha atau berdagang biasanya adalah modal, akan tetapi sekarang selain modal pelaku bisnis harus memiliki keahlian tersendiri yang dapat menunjang bisnis tersebut, keahlian tersebut yaitu mampu membaca peluang usaha yang bisa diproduksi dan mudah dipasarkan kepada masyarakat. Selain itu juga memiliki manajemen pemasaran yang handal dalam menjual

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

² Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *SyariahMarketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka,2003), hl.25-26.

produksinya, karena saat ini hampir semua bisnis memiliki persaingan yang ketat. Oleh sebab itu diperlukan pemasaran yang baik, baik itu melalui media masa atau elektronik.

Peran dari manajemen pemasaran sangatlah penting karena pemasaran akan menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan tersebut. Untuk menjalankan strategi pemasaran tidak dapat dilakukan begitu saja, suatu perusahaan haruslah memiliki strategi dalam menjalankan pemasaran hingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Strategi dalam pemasaran adalah cara untuk memenangkan perang. Strategi penting dan diperlukan dalam suatu bisnis begitu juga dengan bisnis syariah, selagi strategi itu tidak menghalalkan dan melanggar syariah islam, kecurangan seperti cara yang batil, tidak melakukan penipuan, kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain. Sebagai mana yang terdapat di dalam *Al qur'an* surah *an-Nisa* Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “. (QS. An-Nisa ayat 29)³

Ayat di atas menjelaskan bahwa seorang pemasar haruslah jujur, tidak membohongi konsumen karena ketidak jujuran seorang pemasar akan melanggar syariat islam. Selain itu juga bisa berdampak buruk terhadap suatu perusahaan tersebut. Akibatnya konsumen kecewa dan tidak akan lagi membeli produk dari

³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Yayasan Penterjemah Al-Qur'an, 1984), Hal. 12.

perusahaan itu tersebut. Dalam konsep syariah *marketing*, orang tidak semata-mata menghitung untung-rugi. Namun dalam menjalankan bisnis juga harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya mencari keridhaan Allah.

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.⁴

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا . رواه مسلم .

Abdullah bin Mas'ud berkata: “Bersabda Rasulullah: kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kpda jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di

⁴ Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana, 2003, Hal. 16.

sisi Allah sebagai orang yang jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhlah oleh kalian dusta itu menunukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai pendusta”.⁵

Hadist tersebut menegaskan bahwa kejujuran adalah faktor yang sangat penting dalam membuka usaha. Tidak memberikan promosi palsu atau membohongi masyarakat dalam hal menjelaskan atau memperkenalkan pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus melakukan pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi target dan sasaran yang efektif.

Strategi pemasaran memiliki beberapa metode-metode yang bisa diterapkan untuk memasarkan produk dan jasa. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan promosi penjualan dan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang sering di sebut dengan istilah bauran pemasaran. Definisi Promosi penjualan adalah *Insentif* jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual suatu produk atau jasa. Promosi penjualan ini menekankan alasan mengapa kita hars membeli sekarang.⁶ Definisi dari bauran pemasaran itu sendiri adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang menentukan pemasaran.

Dalam bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix*. bauran pemasaran memiliki unsur-unsur dasar dari sebuah rencana pemasaran yang

⁵ Abu Husain Muslim bin al Hajjaj, *Sahih Muslim*, Jilid 2, (Beirut: Dar-al-Fikr, 2005) Hlm. 11.

⁶ Shim, Terence A., *Periklanan & Promosi*, Edisi ke5 Jilid 2,(Jakarta: Erlangga, 2004) hlm. 111.

dikenal sebagai *Four p* (4P). Unsur-unsur dari bauran pemasaran antara lain *price* (harga), *place* (tempat), *product* (produk), dan *promotion* (promosi).⁷

Suatu produk tidak akan dibeli oleh konsumen apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dari produk itu sendiri, di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.⁸ Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk bertujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri lagi promosi adalah salah satu faktor yang diterapkan bagi keberhasilan dan strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan, terutama pada saat ini dimana era *globalisasi* berkembang pesat, maka promosi salah satu keharusan yang harus dilakukan sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam hal ini promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang di tawarkan tersebut.

⁷ *Ibid hlm. 111.*

⁸ Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Atrategi*, (Jakarta: Rajawali,1992), Cet. Ke-4, Edisi Pertama, hlm.45.

Engan ditetapkannya tujuan dan sarana promosi secara jelas, maka pada akhir kegiatan promosi itu dilakukan, pimpinan perusahaan dapat mengevaluasi dan menganalisa apakah kegiatan yang dilakukan sudah mencapai tujuan dan sarana yang diinginkan sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya dengan cara membandingkan antar apa yang dilakukan dengan hasil nyata yang berhasil dicapai.

Seiring dengan perkembangan era *globalisasi* dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, yang sangat dibutuhkan oleh banyak khalayak publik sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif kendaraan roda empat, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain kenyamanan sebagai alat transportasi dan harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau oleh kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam melakukan pemasaran terhadap produk ke konsumen yaitu dengan cara promosi. Tujuan dari dilakukannya promosi ini untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan. Dengan adanya promosi perusahaan berharap dapat meningkatkan jumlah penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung yang terdapat di Kabupaten Tabalong merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil-mobil baru. Bukan hanya menjual mobil dealer ini juga menerima jasa Service mobil.

Seiring waktu sekarang ini di Kabupaten Tabalong sudah banyak dealer mobil yang mulai berdiri. Dalam usaha untuk mengatasi persaingan yang ada, maka perusahaan menempuh kebijakan yang salah satunya adalah promosi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengenalkan produk yang ditawarkan, memberi pengetahuan dan meyakinkan masyarakat mengenai keunggulan produknya, sehingga tertarik untuk membeli dan memakai produk tersebut.

Oleh karena itu dealer tersebut harus bisa menyusun strategi promosi untuk bisa bersaing dengan dealer-dealer yang lain. Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung harus memiliki manajemen pemasaran yang handal dan memiliki kemampuan untuk menarik minat masyarakat.

Berdasarkan hasil peninjauan awal yang penulis lakukan, maka diperoleh data penjualan mobil toyota pada tahun 2016, sebagai berikut ⁹:

Bulan	Jumlah yang terjual (Unit)
Januari	9
Februari	5
Maret	5
April	8
Mei	5
Juni	13
Juli	3
Agustus	3
September	2
Oktober	4
November	11
Desember	8

(Sumber : Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung 04 Maret 2017)

Dilihat dari data di atas adanya perubahan jumlah penjualan mobil setiap bulannya. Oleh karena itu promosi yang dilakukan sedikit banyaknya mempengaruhi terhadap jumlah peningkatan penjualan mobil di Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung.

⁹ Wawancara dengan bapak Muhammad Rizki (Koordinator Outlet dealer wira toyota outlet Tanjung), tanggal 04 Maret 2017, di Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung.

Berdasarkan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung. Dan hasilnya akan dituangkan dalam sebuah skripsi dengan judul “Strategi Promosi Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi promosi yang digunakan oleh Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung untuk meningkatkan jumlah pembeli?
2. Bagaimana dampak dari strategi promosi yang dilakukan oleh Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung terhadap peningkatan jumlah pembeli?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan.
2. Untuk mengetahui dampak strategi promosi terhadap peningkatan jumlah penjualan.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi penelitian ini adalah:

1. Bahan informasi bagi mereka yang akan mengadakan penelitian mendalam berkenaan dengan permasalahan ini dari sudut pandangan yang berbeda.
2. Bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi syariah yang salah satunya bidang promosi.
3. Sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah di perpustakaan UIN Antasari pada umumnya dan khususnya di perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, serta pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Guna menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dilakukan pada penelitian ini penulis berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi yaitu suatu pendekatan pokok suatu perusahaan untuk mencapai seluruh sasaran.¹⁰ Strategi yang dimaksud penulis di sini adalah cara perusahaan untuk memasarkan suatu produk yang dijual oleh suatu perusahaan.
2. Promosi yaitu pencarian peluang-peluang usaha dan organisasi dana, harta kekayaan dan kemampuan manajemen untuk terjun ke dalam usaha dengan tujuan untuk mencari laba.
3. Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan

¹⁰ Wimardi, Kamus Ekonomi (*Inggris-Indonesia*) (Bandung: CV. Mandar Maju, 1996) Hal. 81.

kebutuhan dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

4. Dealer Wira Toyota outlet Tanjung yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil.

F. Kajian Pustaka

1. Wiszda Asma (0701158022) dengan judul skripsi “ *Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki (Studi Terhadap Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum)*”. Ini membahas tentang Promosi yang dilakukan oleh LAZ Dhuafa tersenyum untuk meningkatkan jumlah Muzakki.
2. Masrinah (1101150113) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas syariah dan Ekonomi Islam dengan judul skripsi “ *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Kota Citra Graha*”. Skripsi ini membahas tentang promosi yang dilakukan oleh Kota Citra Graha dalam memasarkan perumahan.
3. Moh. Aman Riyadi (0701157953) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam “ *Strategi Sales Dalam Memasarkan Produk PT. Unilever Indonesia Tbk Di Banjarmasin*”. Skripsi ini membahas tentang bagaimana sales memasarkan, faktor-faktor yang mempengaruhi serta tinjauan ekonomi islam terhadap strategi sales dalam memasarkan produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Banjarmasin

Dari beberapa kajian pustaka di atas terdapat objek dan ruang lingkup pembahasan yang berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan, meskipun pada dasarnya berhubungan dengan pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdapat dari lima bab yang disusun secara sistematika, yaitu sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan serta menjelaskan bagaimana latar belakang masalah yang membantu dalam penentuan judul dan gambaran permasalahan yang akan diteliti. Setelah permasalahan sudah digambarkan dan dirumuskan dalam rumusan masalah, selanjutnya disusun tujuan penelitian yang diinginkan. Selain dari pada itu penelitian ini juga untuk membatasi istilah-istilah judul penelitian yang bermakna umum atau luas agar terhindar dari kekeliruan dalam menafsirkan sehingga dibuatlah definisi operasional. Kemudian menentukan kajian pustaka sebagai salah satu informasi bahwa belum adanya tulisan. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II adalah landasan teori, pada bab ini akan dijabarkan teori-teori yang akan berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur, maupun dari situs web yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi, yaitu seperti teori-teori tentang strategi promosi, manajemen promosi, dan tentang penjualan mobil yang

dijadikan penulis tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman penganalisaan data yang penulis lakukan.

Bab III adalah metode penelitian, yang merupakan cara atau teknik yang ditempuh dalam melakukan pengumpulan data yang ada di lapangan. Terdiri dari jenis penelitian yaitu jenis penelitian ini penelitian lapangan yang digunakan dalam penelitian ini. Sifat penelitian yang bersifat kualitatif, dan lokasi penelitian yang sudah dipilih yaitu Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung. Selanjutnya subjek dan objek penelitian yang menjadi sumber informasi tentang data-data yang digali, setelah itu maka dibuatlah data dan sumber data yang berisikan tentang data-data apa saja yang diperlukan dan siapa yang menjadi sumber datanya, untuk teknik pengumpulan data tersebut dianalisis, kemudian untuk mengetahui tahapan-tahapan penelitian maka disusun dalam tahap penelitian.

Bab IV penyajian dan analisis data, bab ini berisi tentang hasil penelitian di Dealer Wira Toyota Outlet Tanjung. Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab V sebagai penutup, dalam bab ini penelitian memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.

