

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu pemikiran bahwa suatu organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Tujuan strategi dan manajemen untuk meningkatkan volume penjualan.

Penjualan yang profit merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Tahun demi tahun banyak sekali produk pelayanan jasa dan pelayanan jasa berkembang di Indonesia. Konsumen dibuat senang dengan semakin banyaknya variasi produk untuk di gunakan dalam memenuhi kebutuhan. Keberagaman produk tersebut membuat konsumen menjadi lebih leluasa memilih Produk yang akan mereka gunakan. Perusahaan berdiri pasti mempunyai tujuan, disamping untuk mencari laba, suatu

perusahaan pasti ingin perusahaannya bertahan hidup dan selalu bertumbuh setiap tahunnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka Perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran Tetapi kegiatan itu tidak akan berjalan dengan mudah dengan adanya pesaing, sehingga dibutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang mutlak dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyalurkan hasil distribusi motor. Begitu pentingnya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan telah mendorong banyak perusahaan untuk berinovasi lebih baik untuk produknya agar bisa di terima dan di sukai masyarakat.

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses perencanaan dimulai sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).¹ pemasaran ialah tidak hanya mengikuti pengiklanan dan penjualan, tetapi meliputi pula bagaimana pemenuhan kebutuhan konsumen, dalam merancang dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penentuan harga produk dan pelayanan termaksud cara

¹Herry Susanto dan Khaerul Umam, *mengenal konsep Manajemen pemasaran dan implikasi pada pemasaran syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, h.37

bersaing dan promosi, serta pendistribusian barang dan jasa dengan cara ekonomis tepat waktu dan menyenangkan².

Banyak sekali produk pelayanan jasa dan pelayanan jasa berkembang di Indonesia. Konsumen dibuat senang dengan semakin banyaknya variasi produk untuk di gunakan dalam memenuhi kebutuhan. Keberagaman produk tersebut membuat konsumen menjadi lebih leluasa memilih Produk yang akan mereka gunakan.

Kegiatan pemasaran dulunya hanya di kenal dengan kegiatan distribusi dari penjualan,sekarang menjadi luas yaitu sebagai mana produsen menarik keuntungan yang baik tidaklah cukup hanya dengan menghasilkan produk terbaik, melainkan juga bagaimana memasarkan produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan pemasaran sekarang menjadi suatu kegiatan yang kompleks. Maka dari itu jika suatu perusahaan ingin maju dan berkembang dalam usahanya harus memahami masalah pemasaran.

Ketatnya tingkat persaingan mendorong perusahaan otomotif khususnya sepeda motor yang menyebabkan tingkat persaingan tinggi untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menjalankan periklanan sebagai media pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang di tawarkan lebih baik dari produk sejenis. Disamping itu dengan memperhatikan periklanan yang efektif dan kontinyu serta memperhatikan jenis produk yang di yang di hasilkan maka periklanan di harapkan dapat mempengaruhi konsumen.

²Abdullah Amrin,*strategi pemasaran asuransi syariah*, Jalarta : Media Komputindo, 2006, Hal.4

Dengan demikian periklanan mempunyai peranan yang besar untuk meningkatkan volume penjualannya.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya guna meningkatkan volume penjualannya, maka pelaksanaan bisnis harus berpegang pada syariat, dengan kendali syariat sebuah bisnis akan mencapai tujuan utama³.

Suatu bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Definisi ini mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan saling memberi rahmat antara penjual dan pembeli atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Proses pemasaran terjadi jauh sebelum barang diproduksi dan kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana keduanya sama-sama mencari kepuasan bilamana perusahaan tersebut

³Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *menggagas bisnis islami*, Jakarta : Gema Insani Press, 2002, h.18

mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rosulullah SAW mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Dan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran barang tentu terlebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan. Dalam menjalankan strategi pemasarannya guna meningkatkan volume penjualannya, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kendali syariat, bisnis bertujuan untuk mencapai hal utama:

1. Target hasil: profit-materi dan benefit non-materi.
2. Pertumbuhan, artinya terus meningkat.
3. Keberlangsungan dalam kurun waktu selama-lamanya.
4. Keberkahan atau keridhaan Allah.

Target hasil profit materi dan benefit non-materi. Tujuan perusahaan harus tidak hanya untuk mencari profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non-materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan) seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Benefit yang dimaksud bukan sekedar memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga bersifat non-materi. Islam memandang tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada qimah madiyah, masi ada tiga orientasi lainnya yakni: qimah insaniyah, qimah khuluqiyah dan qimah ruhiyah.

Belum dikatakan sempurna orientasi manajemen suatu perusahaan bila hanya berhenti pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Karena itu, perlu diupayakan terus agar pertumbuhan target hasil yang telah diraih dapat dijaga kelangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Faktor keberkahan atau orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila ini telah dicapai menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya elemen niat keikhlasan dan cara yang sesuai dengan syariat.

Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengan kita. Rasulullah pernah bersabda; “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya

kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya” .

Allah berfirman: “dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai Q.S Luqman 31 ayat 18-19

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۝ ١٨ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ۝ ١٩

Artinya :18. Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri19. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai

Sehubungan dengan cakupan makna pemasaran yang begitu luas berarti bahwa teori pemasaran yang mempunyai cakupan yang luas pula, maka perlu dirinci sesuai aspek atau segi bidang-bidangnya. Sehingga ada pemikiran hasil-hasil produk tersebut, yang akhirnya dapat memberikan perinci biaya pemasaran dalam peningkatan volume penjualannya yang mudah di teliti dan analisa.

Pemasaran yang dilakukan dealer yamaha mataram sakti yaitu:

1. Periklanan melalui poster, baliho, sepanduk, televisi, radio, dan media cetak. Media tersebut yang paling banyak digunakan oleh marketing, karena memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi.
2. Personal selling dilakukan dengan cara door to door atau dari rumah ke rumah, cara ini dilakukan agar dapat merangsang pembeli dan meningkatkan penjualan barang yang diminati konsumen di dalam masyarakat.
3. Pemasaran penjualan dengan cara mengikuti event-event pameran di daerah sekitar dan menggunakan jasa marketing untuk membantu menawarkan produk kepada konsumen.

Pemilihan media pemasaran yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran, dengan media yang tepat dapat membantu tercapainya tujuan pemasaran, yaitu tercapainya komunikasi yang baik dan lancar antara pihak dealer Yamaha Mataram Sakti dan konsumen/calon pembeli, supaya pihak Mataram Sakti bisa mengetahui tujuan konsumen agar dapat memuaskannya.

Yamaha Mataram Sakti adalah perusahaan distributor sepeda motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia. Sesuai dengan visi perusahaan, Yamaha Mataram Sakti selalu berupaya untuk menyediakan solusi mobilitas terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan sistem pengendalian intern penjualan yang solid dan infrastruktur yang tepat guna. Sistem penjualan yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti adalah sistem penjualan Tunai

dan Kredit. Dengan omset penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu, saat ini Mataram Sakti melakukan terobosan untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan Penjualan.

Jumlah pemain dalam bisnis kendaraan di Indonesia masih didominasi oleh Honda, dan Yamaha. Industri sepeda motor sepanjang tahun 2015 menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Selama tahun 2015 sendiri penjualan sepeda motor nasional mengalami naik turun setiap tahunnya. Tahun lalu pada periode yang sama hingga bulan Januari, total penjualan sepeda motor Yamaha mencapai 148.566 unit.

Data diambil dari data penjualan motor Yamaha dan pada tahun 2015

Berikut Data Penjualan Motor Yamaha Januari 2015 :

Jenis	Type	Penjualan/unit
Kelas matic	Mio m3	48.860
	GT 125	8.889
	X-Ride	8.750
	Fino fi	8.197
Bebek sport	Jupiter mx 135	12.919
	Vixion	20.767
	R15	9.736
	R25	5.762
lain lain	Campuran yang tidak di sebutkan	14.686
Total		148.566

Tabel 1 : Data Penjualan.

Keterangan

1. Matic : Yamaha Mio m3 laku 20.767 unit

2. Bebek : yamaha jupiter mx 135 laku 12.919 unit
3. Sport : yamaha vixion laku 20.767⁴

Data Penjualan Motor Yamaha Agustus 2016 :

No	Type	Penjualan/ unit
1	Mio Series	37.362 unit
2	Nmax series	24.236 unit
3	Vixion Advance	11.591 unit
4	Soul GT 125	11.511 unit
5	Fino 125	12.537 unit
6	MX-King	6.917 unit

Tabel 2 : Data Penjualan

Dari uraian tersebut atas dasar latar belakang masalah yang di ungkapkan penulis diatas, penjualan yang menurun dari tahun ke tahun dan mengingat pentingnya aktivitas pemasaran serta keingintahuan mengenai seberapa efektif pemasaran yang dilakukan oleh PT.Yamaha Mataram Sakti cabang Pandangan untuk meningkatkan volume penjualannya. maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM (studi kasus pada yamaha mataram sakti cabang Rembang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalahnya antara lain:

⁴http://pertamax7.com/2015/02/21/Intip_data_penjualan_motor-yamaha-indonesia-januari-2015 di akses tgl 26-10-2016

1. Bagaimana strategi pemasaran di Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang?
2. Bagaimana strategi pemasaran di Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang dalam perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang apakah sesuai dalam pandangan perspektif Islam

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran Islami. Di samping itu, unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran Islami sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang

2. Manfaat praktis

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran Islami dalam pemilihan lokasi. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha Islam lainnya dalam meningkatkan laba usaha.

E. Telaah Pustaka

Banyak sekali pembahasan tentang pemasaran untuk karya ilmiah, untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah diatas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap literature yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Telaah Pustaka ini dibutuhkan untuk membedakan beberapa jurnal dengan hasil penelitian yang sebelumnya, penulis telah menelusuri kajian pustaka yang menurut penulis pemasalahannya sedikit hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. *Jurnal dari* Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, EdyYulianto berjudul **UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MELALUI PERIKLANAN**(Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)Universitas Brawijaya Malang 2014. dengan*hasil penelitian yang diperoleh upaya yang dilakukan dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan melalui periklanan. Aktivitas pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata pertumbuhan sebesar 3,7 %. Rata - rata pertumbuhan biaya pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata-rata peningkatan sebesar 10.1 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir. Volume penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap*

kwartal selama empat tahun terakhir. Perhitungan Least square ,biaya periklanan dan frekuensi periklanan diketahui bahwa prediksi biaya periklanan untuk 2013 (Kwartal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III) terus mengalami peningkatan. Omzet penjualan dan volume penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk 2013 (Kwartal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III) terus mengalami peningkatan. Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X1), dan variabel frekuensi periklanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung (Y) Secara parsial, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X1), dan variabel frekuensi periklanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung (Y).

Dengan kesimpulan :

- a. Upaya yang dilakukan dealer pagora jaya tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan adalah melalui iklan pada media cetak maupun elektronik. kegiatan periklanan ini dilaksanakan secara skedul yang sudah di terapkan oleh perusahaan.*
- b. Aktivitas pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 3,7% tipe kwartal selama empat tahun terakhir. rata-rata pertumbuhan biaya pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata-rata*

peningkatan sebesar 10.1% tiap kwartal selama empat tahun terakhir. berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 7.6% tiap kwartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 7.6% tiap kwartal selama empat tahun terakhir

- c. *Pada perhitungan last square biaya periklanan dan frekuensi periklanan diketahui bahwa prediksi biaya periklanan untuk 2013 (kwartal II-III) dan tahun 2014 (kwartal I-III). terus mengalami peningkatan. omzet penjualan dan volume penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk 2013 (kwartal II-III) dan tahun 2014 (kwartal I-III). terus mengalami peningkatan.*
 - d. *Secara keseluruhan, variable bebas yang terdiri dari variable biaya periklanan (X1), dan variable frekuensi periklanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variable volume penjualan sepeda motor yamaha pada dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung (y)*
 - e. *Secara parsial, masing-masing variable bebas yang terdiri dari variable biaya periklanan (X1), dan variable frekuensi periklanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variable volume penjualan sepeda motor pada dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung (y).*
2. Berkenaan dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora, maka peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam pemilihan lokasi. Rumusan

masalahnya yaitu bagaimanakah strategi pemasaran Islami di toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan laba usaha? Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran pemilihan lokasi toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora? Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari Pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dan bagian pemasaran toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam

jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga Pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim. Sedangkan untuk kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan, dan juga gaya hidup atau Daya beli konsumen berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan.

Skripsi dari Suindrawati dengan judul **STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAMMENINGKATKANPENJUALAN (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) UIN walisongo Semarang 2015.**

Dengan kesimpulan : Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Jesy Busana Muslim selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

F. Metode Penelitian

Setiap penelitian selalu dihadapkan pada suatu penyelesaian yang paling akurat, yang menjaditujuan dari penelitian itu. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut diperlukan suatu metode. Metode dalam sebuah penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan.

Adapun metode yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Karenaitu, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (*indept interview*). Wawancara ini akan dimanfaatkan sebagai media *crossing data* atau *checking and balancing*, dari berbagai data yang penulis peroleh sebelumnya, sehingga memudahkan penulis dalam menginterpretasi realitas yang tersamar di balik sebuah data. Karena penelitian ini berbentuk *field reseach* yang menggunakan wawancara maka otomatis data yang diperoleh berupa data primer, dan dibantu data sekunder yang mendukung.

2. Sifat Penelitian

Sedangkan sifat penelitian ini adalah *deskriptif-analisis*. Yakni penelitian ini diharapkan memberikan gambaran secara rinci dan sistematis mengenai strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Yamaha Mataram Sakti cabang rembang dengan menyusun data yang telah dikumpulkan, menjelaskan dan menganalisisnya.

3. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan

meneliti sebagian dari populasi untuk dijadikan sampel.⁵Peneliti mempertimbangkan hal-hal yang menyangkut Strategi Pemasaran.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait serta melakukan observasi untuk membahas objek yang diteliti dari permasalahan yang terjadi di lapangan.⁶

Dalam penelitian ini, data primer berasal dari informasi dari customer Yamaha Mataram Sakti, dan karyawan ataupun marketing, serta sumber lain yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diperoleh dari objek penelitian, melainkan diperoleh dari sumber-sumber tertulis. Sumber tertulis tersebut meliputi sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi serta dokumen resmi.⁷ Data sekunder berfungsi untuk memperjelas permasalahan yang diteliti berdasarkan pada data-data sekunder yang telah

⁵SuharsimiArikunto, *ProsedurPenelitianSuatuPendekatanPraktik*, Jakarta: RinekaCipta, 2010, h. 174.

⁶Ibid, h. 189.

⁷Lexy J. Moleong, *MetodologiPenelitianKualitatif*, Bandung: PT.RemajaRosdakarya, 2009, h. 158.

tersedia. Data ini juga digunakan sebagai sarana yang mendukung pemahaman masalah yang penulis teliti.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu;

a. Wawancara (*interview*)

Menurut Moeleong, wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi orang, kejadian, organisasi, motivasi, perasaan sebagainya yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*). Wawancara yang dilakukan peneliti ditujukan kepada para konsumen Yamaha Mataram sakti Cabang Rembang, masyarakat sekitar dan para karyawan ataupun marketing Yamaha Mataram Sakti.

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar..

5. Tehnik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi sangat penting. Hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Dalam analisis data kualitatif, proses analisis data tidak merupakan segmen terpisah dan tersendiri dengan proses lainnya, tetapi berjalan beriringan dan simultan dengan proses lainnya, bahkan pada awal penelitian. Beberapa hal yang dapat dilakukan secara simultan antara lain, melakukan pengumpulan data dari lapangan, membaginya ke dalam kategori dengan tema yang spesifik, memformat data tersebut menjadi suatu gambaran yang umum, dan mengubah gambaran tersebut menjadi teks kualitatif.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis, untuk menggambarkan dan menganalisis tentang praktek pemasaran kendaraan bermotor di kalangan Masyarakat Rembang. ditinjau dalam teori ekonomi Islam, dengan membandingkan antara teori pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dengan pengumpulan data di lapangan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan. Bab ini terdiri atas tujuh sub bab pertama tentang Latar Belakang Masalah. Sub bab kedua tentang Rumusan Masalah. Sub bab ketiga tentang Manfaat Penelitian. Sub bab ke empat tentang Tujuan Penelitian. Sub bab ke lima tentang Telaah Pustaka. sub bab ke enam tentang Metode Penelitian. sub bab ke tujuh tentang Sistematika Penulisan

BAB II. Strategi Marketing. Bab ini membahas tentang teori strategi pemasaran secara umum dan teori strategi pemasaran perspetif islam.

BAB III. Strategi Pemasaran Yamaha Mataram Sakti. Bab ini membahas tentang praktek Strategi pemasaran di Yamaha Mataram Sakti cabang Pandangan.

BAB IV. Pembahasan. Dalalm bab ini menjelaskan Analisis praktek Startegi Pemasaran di Yamaha Mataram Sakti Pandangan dan strategi pemasaran dalam perspekif islam.

BAB V. Penutup. Bab ini merupakan Bab terakhir dalam penulisan Skripsi. Bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran.