BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa, tentu akan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produknya kepada konsumen. Upaya ini tentu sangat penting dilakukan agar barang maupun jasa yang telah dihasilkan dengan biaya yang besar bisa terjual dengan baik sehingga perusahaan memperoleh profit yang besar dan dapat menutupi biaya operasional perusahaan.

Bagi perusahaan yang sifatnya industri, besarnya jumlah produk yang dihasilkan pada dasarnya akan mempengaruhi besar jumlah realisasi penjualan yang dicapai. Sebab dalam perekonomian industri modern, kapasitas produktif yang telah dibangun sampai suatu titik dimana pasar adalah pembeli (yaitu pembeli yang dominan) dan penjual harus berusaha keras untuk merebut pelanggan.

Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Jadi agar penjualan efektif, harus didahului dengan beberapa kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan, meneliti pasar, pengembangan produk, penetuan harga dan distribusi. Tidak ada satu perusahaan yang mampu bertahan jika perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan seperti halnya perusahaan sepeda motor.

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal istilah *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

salah satu bagian dari konsep pemasaran modern saat ini yang sangat erat kaitannya dalam menunjang proses peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawakan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2008:17) menyatakan bahwa bauran pemasaran *(Marketing Mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan *stakeholdernya.*

Konsep *marketing mix* mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)* dan promosi *(promotion*). Konsep ini kemudian akan mengarah kepada terjadinya penjualan produk. Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Penggunaan konsep penjualan merupakan salah satu upaya untuk mencapai target penjualan yang ditetapakan oleh perusahaan. Pendekatan yang digunakan dalam konsep penjualan adalah menawarkan berbagai produk yang telah tersedia dengan menawarkannya melalui kegiatan promosi yang gencar. Namun jika kegiatan promosi penjualan jarang dilakukan, maka realisasi penjualan akan jauh dari target seperti yang terjadi pada PT. Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PT. Al Ijarah Indonesi *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru yang berada di Komplek Perkantoran Sudirman Raya Blok C, No 6, Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru ini merupakan salah satu anak perusahaan PT. Bank Muamalat yang bergerak dalam bidang pembiayaan. Perusahaan yang telah memiliki lebih dari 20 Cabang ini memiliki produk unggulan berupa Produk Syahaja dan Produk Syafaat.

Produk Syahaja (Syariah Guna Usaha Jaya) adalah solusi keuangan bagi nasabah yang membutuhkan Dana Express dengan skema *refinancing* kendaraan mereka untuk berbagai keperluan. Konsep ini berbeda dengan konsep yang diterapkan pada perusahaan konvensional. Perusahaan konvensional memberikan kredit modal kerja dengan cara meminjamkan uang yang dibutuhkan oleh nasabah dalam jangka waktu tertentu dengan syarat kredit dan disertai oleh bunga, dan menurut Islam bunga adalah riba yang haram hukumnya. Sedangkan pada perusahaan pembiayaan syariah menggunakan akad pembiayaan murabahah (jual beli). Murabahah yaitu akad jual beli, dimana bank membeli barang (yang diperlukan mitra) dan menjual kepada mitra sebesar harga pokok ditambah dengan margin yang disepakati dan kemudian mitra akan mengangsurkan uangnya ke perusahaan.

Selain berbeda dari sisi akad, perbedaan lainnya adalah terletak pada penggunaan dana yang disalurkan. Pada perusahaan pembiayaan konvensional, alokasi dana pinjaman hanya terfokus untuk modal usaha saja, sedangkan pada PT. Al Ijarah Indonesia Finance, alokasi penggunaan bersifat multiguna seperti untuk keperluan modal usaha, pengembangan usaha, biaya renovasi rumah, biaya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berobat rumah sakit, biaya pendidikan anak, biaya kuliah dan biaya umroh. Sedangkan Produk Syafaat (Syariah Fasilitas Kepemilikan Automotif) adalah solusi pembiayaan *ritel* seperti mobil dan sepeda motor baik kendaraan baru maupun purna pakai. Akad yang digunakan juga menggunakan akad pembiayaan murabahah (jual beli). Produk ini merupakan bagian dari produk pembiayaan konsumen yang ditujukan bagi siapa pun yang ingin memiliki kendaraan baru maupun purna pakai, dengan jangka waktu pembiayaan antara 24 (dua puluh empat) sampai dengan 60 (enam puluh) bulan.

PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) sendiri menerapkan akad pembiayaan murabahah (jual beli) dimana setelah melakukan akad pembiayaan murabahah (jual beli) konsumen kemudian membayar secara cicil angsurannya kepada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cab Pekanbaru berdasarkan besaran nilai angsuran dan jangka waktu (tenor) yang telah disepakati. Dalam upaya untuk dapat terus memenuhi target penjualan, maka PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru lebih berfokus pada penjualan produk syahaja atau pencairan modal usaha dengan persentase sebesar 75 % dari total penjualan, sedangkan sebesar 25 % dari penjualan produk syafaat atau kredit kendaraan bermotor.

Salah satu sub indikator yang mempengaruhi penjualan produk adalah ketetapan harga produk. Harga produk yang jauh lebih mahal tentu akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli produk. Demikian hal nya yang terjadi pada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru, dimana harga produk yang dijual kepada konsumen lebih mahal jika dibandingkan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan harga produk yang dijual oleh perusahaan konvensional. Selain harga produk, jenis pasar dan kelompok pembeli yang terbatas juga sangat mempengaruhi penjualan produk. Hal ini dikarenakan jenis pasar dan kelompok pembeli produk syahaja dan produk syafaat sebagian besar adalah masyarakat yang agamis seperti jamaah-jamaah pengajian tertentu dan masyarakat yang peduli dengan konsep pembiayaan syariah. Hal ini tentu membuat penjualan produk syafaat dan produk syahaja masih sangat terbatas karena masyarakat yang agamis dan masyarakat yang peduli dengan konsep pembiayaan syariah juga masih sangat terbatas.

Untuk melihat target dan realisasi penjualan pada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru dari tahun 2013 – 2017 dapat dilihat pada tabel I.1 berikut ini :

Tabel I.1 : Target dan Realisasi Penjualan Produk Syafaat Pada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru dari Tahun 2013 Hingga Tahun 2017.

TAHUN	TARGET PENJUALAN (Rp)	REALISASI PENJUALAN (Rp)	PERSENTASE (%)
2013	1,687,500,000	1,087,750,000	64,5%
2014	1,750,000,000	1,220,751,750	69,8%
2015	1,875,000,000	1,675,000,000	89,3%
2016	2,000,000,000	1,350,000,000	67,5%
2017	2,700,000,000	1,560,080,000	57,8%

Sumber: PT. Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Pekanbaru, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa selama lima tahun terakhir, realisasi penjualan produk syafaat belum bisa mencapai target. Rata-rata realisasi penjualan produk syafaat hanya berkisar antara 57 % hingga 89 % dan masih jauh dari target yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Selanjutnya untuk melihat target dan realisasi penjualan produk syahaja pada PT. Al Ijarah Indonesi *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru dari tahun 2013 – 2017 dapat dilihat pada tabel I.2 berikut ini :

Tabel I.2 : Target dan Realisasi Penjualan Produk Syahaja Pada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru dari Tahun 2013 Hingga Tahun 2017.

TAHUN	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN	PERSENTASE (%)
2013	5,062,500,000	2,863,250,000	56,6%
2014	5,250,000,000	2,062,255,250	39,3%
2015	5,625,000,000	4,625,000,000	82,2%
2016	6,000,000,000	4,050,000,000	67,5%
2017	6,000,000,000	3,650,670,500	60,8%

Sumber: PT. Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Pekanbaru, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pula bahwa selama lima tahun terakhir, realisasi penjualan produk syahaja juga masih jauh dari target. Bahkan rata-rata realisasi penjualan produk syahaja hanya berkisar antara 39 % hingga 82 %. Namun secara pencapaian, kondisi ini masih jauh dari target yang telah diberikan oleh manajemen sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus dari manajemen.

Selanjutnya untuk jumlah konsumen Produk Syahaja dan Produk Syafaat pada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru dari tahun 2013 – 2017 dapat dilihat pada tabel I.3 berikut ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel I.3 : Jumlah Konsumen Produk Syahaja Dan Produk Syafaat Pada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru dari Tahun 2013 Hingga Tahun 2017.

NO	TAHUN	JUMLAH KONSUMEN (ORANG)		JUMLAH
		PRODUK SYAHAJA	PRODUK SYAFAAT	
1	2013	430	143	**573**
2	2014	472	157	**629**
3	2015	527	176	**702**
4	2016	564	188	**752**
5	2017	587	203	**790**

Sumber: PT. Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Pekanbaru, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah konsumen untuk produk syahaja lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah konsumen untuk produk syafaat. Namun jika dilihat secara keseluruhan, perkembangan jumlah konsumen dari tahun ke tahun tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan dalam setiap bulannya jumlah konsumen yang lunas tidak sebanding dengan jumlah penjualan.

Berdasarkan hasil pra survey yang penulis lakukan pada perusahaan, diperoleh beberapa fenomena dan isu masalah sebagai berikut:

1. Jumlah team marketing yang masih sangat terbatas dimana pada tahun 2015 jumlah team marketing mencapai 13 orang, namun pada tahun 2017 semaki berkurang yakni hanya berjumlah 6 orang.
2. Kegiatan promosi seperti periklanan dan bazar yang masih sangat minim, sehingga keberadaan PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru kurang dikenal dilingkungan masyarakat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Realisasi dan hubungan bisnis dengan para steakholder seperti agen dan showroom juga masih sangat terbatas sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah penulis kemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul :" **Analisis Penjualan Produk Syahaja dan Produk Syafaat Pada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru".**

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimanakah penjualan produk syahaja dan produk syafaat pada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penjualan produk syahaja dan produk syafaat pada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfat untuk :

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk mengembangkan ilmu administrasi negara khususnya yang membahas tentang administrasi bisnis.

c. Kegunaan Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran, perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya atau pembahasan masalah yang sama dimasa yang akan datang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :