

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan ekonomi maka kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam sesuai dengan harkatnya semakin meningkat pula. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, tidak terbatas pada kebutuhan primer dan sekunder saja, namun juga tuntutan akan tersedianya kebutuhan tersier. Misalnya kebutuhan akan sarana transportasi. Dengan perkembangan zaman yang menuntut mobilisasi masyarakat yang tinggi, peningkatan produksi pada kendaraan bermotor menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kepadatan lalu lintas . Sehingga masyarakat lebih memilih kendaraan motor roda dua untuk menghindari kemacetan jalan yang berlebihan, disamping itu pembelian motor dapat diperoleh dengan cara yang mudah.

Dengan beberapa kemudahan yang diberikan oleh dealer dan seiring kemampuan financial masyarakat, sepeda motor dapat diperoleh dengan beberapa cara: yaitu dengan pembelian secara tunai dan secara kredit. pembelian sepeda motor secara tunai artinya bahwa konsumen membeli sepeda motor dengan harga yang ditentukan oleh dealer secara tunai. Sedangkan kredit suatu transaksi dimana sistem pembayarannya tidak langsung dibayar dengan tunai artinya bahwa

pembelian yang dilakukan terhadap suatu barang yang pembayaran harga barang tersebut dilakukan secara berangsur-angsur sesuai dengan tahapan pembayaran yang telah disepakati kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Pada kedua sistem tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, bagi konsumen yang memiliki kemampuan *financial* yang tinggi mereka akan memilih pembelian sepeda motor secara tunai, sebaliknya dengan konsumen yang tidak cukup berkemampuan *financial* maka mereka akan memilih dengan cara kredit dimana konsumen tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli sepeda motor. Konsumen hanya cukup menyediakan uang muka, meskipun dalam sistem kredit uang yang akan mereka bayar dalam angsuran sangat melebihi dari harga yang telah ditetapkan. Misalkan, harga sepeda motor jika dibeli secara tunai seharga Rp 13.000.000, harga tersebut akan lebih mahal jika kita membelinya secara kredit, yaitu dengan harga berkisar Rp 18.000.000 selama 17 angsuran. Dan itu semua akan lebih menguntungkan dealer.

Disinilah tidak sedikit praktik-praktik dealer yang lebih mengarahkan konsumen agar membeli sepeda motor hanya dengan memberikan pilihan pembelian secara kredit.¹ Sementara si konsumen mampu untuk membeli sepeda motor secara tunai. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.

¹ Novery, "Awat!Praktek Dealer Nakal Mulai Disorot Menteri Perdagangan", <http://www.sumbaronline.com/berita-1114-awat-praktik-dealer-nakal-mulai-disorot-menteri-perdagangan-.html> , 06 November 2010, 10:11:34 WIB.

Menurut Amstrong seperti dikutip oleh Rewoldt H Stewarth, “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.² Tidak sedikit para dealer juga memanfaatkan strategi pemasaran dalam mempromosikan pilihan pembayaran sepeda motor secara kredit hanya untuk mencapai tujuan sepihak. Komunikasi pemasaran sangat berperan dalam hal ini yaitu sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan para konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk, yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan dealer yakni disebut dengan sistem *persuade*.

Persuade atau persuasi bersumber dari bahasa Latin yaitu “*persuasio*” yang memiliki arti membujuk, mengajak, atau merayu.³ Komponen-komponen dalam sistem *persuade* meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun nonverbal.⁴ Maka pihak dealer menggunakan sistem ini untuk mengupayakan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang keuntungan pembelian sepeda

² Rewoldt H Stewarth *et al*, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Hasyimi Ali, *Introduction to Promosi Management*, Cet III, (Jakarta : Rineka Cipta 1991), 202.

³ Robert Anthony, *Teknik Persuasi Yang Efektif*, Rita Wiryadi, *Magic Power of Super Persuasion*, Cet I (Jakarta: Binarupa Aksara, 1993), 5.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet II (Yogyakarta : CV.Andi offset, 2008), 72.

motor secara kredit tanpa melihat kemampuan *financial* dan keinginan konsumennya.

Salah satunya dengan cara, pelaku usaha menjelaskan bahwa dengan membeli sepeda motor secara kredit konsumen hanya membayar uang muka sekian beserta angsuran perbulan yang dapat dijangkau oleh para konsumen, kemudian uang yang dimiliki konsumen dapat dimanfaatkan untuk membeli atau mencukupi kebutuhan lainnya. Dalam permasalahan ini Pemerintah telah mengatur secara tegas dalam memberikan hak-hak konsumen seperti yang terdapat dalam pasal 4 Undang-undang No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) huruf b sebagai berikut : “ Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.”⁵ Dari rumusan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki hak dasar, yaitu hak untuk memilih (*the right to choose*) salah satunya memilih jasa dalam pembayaran produk sesuai dengan kondisi keuangannya.

Jika dikaitkan dengan konsep jual beli secara normatif dan aplikatif yang telah dirumuskan oleh para fuqaha' yang ditulis dalam kitab-kitab fiqh klasik, seperti pengertian, syarat dan rukun jual beli, beserta hal-hal yang berkaitan dengan jual beli. Perjanjian jual beli merupakan perbuatan hukum yang mempunyai konsekuensi terjadinya peralihan hak atas sesuatu barang dari pihak

⁵ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet I, (Jakarta: PT>. Raja Grafindo Persada, 2010), 74.

penjual kepada pihak pembeli, maka dengan sendirinya dalam perbuatan hukum ini haruslah dipenuhi rukun dan syarat sahnya jual beli. Adapun yang menjadi rukun dalam perbuatan hukum jual beli terdiri dari :

1. Adanya pihak penjual dan pihak pembeli.
2. Adanya alat pembayaran dan barang yang dijual belikan
3. Adanya lafadz⁶

Dalam suatu perbuatan jual beli, ketiga rukun tersebut hendaklah dipenuhi, sebab apabila salah satu rukun tidak dipenuhi, maka perbuatan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai perbuatan jual beli. Begitu pula dengan syarat sahnya jual beli, jual beli haruslah memenuhi syarat baik tentang subjeknya, tentang objeknya, dan tentang lafalnya. Terkait dengan hukum Islam transaksi jual beli sepeda motor antara dealer dengan konsumennya juga harus memenuhi syarat-syarat jual beli. Salah satu syarat yang harus dipenuhi kedua belah pihak yang melakukan perjanjian jual beli haruslah dengan kehendak sendirinya.⁷ Yang dimaksud dengan kehendak sendiri, bahwa dalam melakukan perbuatan jual beli salah satu pihak tidak melakukan unsur tekanan atau paksaan atas pihak lain, baik unsur tekanan dalam pemilihan spesifikasi barang maupun tekanan dalam cara pembayarannya. Sehingga pihak lain tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan disebabkan kemauan sendiri, tetapi adanya suatu unsur tekanan . Adapun yang menjadi dasar bahwa suatu jual beli harus dilakukan atas dasar kehendak

⁶ Abdurrahman Ghazaly *et al*, *Fiqh Muamalat*, Cet I, (Jakarta: Kencana, 2010), 84.

⁷ Lubis K Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, Cet I, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), 73.

sendiri, dapat dilihat dalam ketentuan Ayat Al-Quran :

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

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. “(QS.An-Nisa’ ,4:29)⁸

Dengan demikian, tidak boleh tidak, transaksi jual beli yang dilakukan harus dapat berujung pada sebuah kemaslahatan, yaitu mendapatkan keuntungan bagi penjual dan mendapatkan sesuatu yang diinginkan bagi pembeli. Hal tersebut di atas akan tercapai apabila transaksi dilakukan dengan sukarela, yakni masing-masing pihak merasa puas dengan apa yang dilakukannya karena tidak adanya pihak-pihak yang dirugikan.

Salah satu contohnya adalah suatu kenyataan pada pengamatan terhadap proses pemasaran UD. Yamaha Raya Mojokerto atas produknya terhadap para konsumen menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor secara kredit tidak hanya terjadi karena faktor biaya akan tetapi juga bisa terjadi akibat faktor pengaruh dari penjual. Pengaruh dari marketing UD. Yamaha Raya di kota Mojokerto sendiri biasanya terjadi ketika konsumen sudah cukup memiliki uang untuk melakukan pembelian sepeda motor, tetapi dealer

⁸ Kementerian Agama, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Gema Risalah Press, 2003), 65.

sebagai penjual dengan segala bujuk rayunya mengusahakan konsumen melakukan secara kredit. Dengan pemasaran seperti ini dianggap sebagai tempat para pengusaha dealer mengeruk keuntungan dengan penuh tipu muslihat.

Karakteristik komunikasi *persuade* yang ditandai dengan unsur membujuk, mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan, jika dilihat dari perspektif Islam dapat dikategorikan sebagai dakwah. Maka *persuade* dalam jual beli hukumnya adalah boleh, apabila *persuade* ini memberikan efek positif bagi konsumennya tanpa merugikannya. Dari pengamatan tersebut jika dikaitkan dengan tinjauan hukum Islam beserta faktor sosialnya, satu persatu dampak negatif dari pemasaran dealer dengan sistem *persuade* dalam pembelian kendaraan bermotor secara kredit mulai bermunculan. Oleh karena itu peneliti mengambil permasalahan ini sebagai topik penelitian untuk mengetahui lebih lanjut tentang analisis hukum Islam terhadap strategi promosi sistem *persuade* pada pembelian sepeda motor secara kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ada, antara lain :

1. Hukum jual beli secara kredit dalam agama Islam berdasarkan pandangan Ulama' fiqh.

2. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang mendasari pembelian sepeda motor secara kredit.
3. Strategi umum promosi UD. Yamaha Raya Mojokerto atas produknya.
4. Strategi promosi yang diberikan UD. Yamaha Raya Mojokerto kepada konsumennya dengan sistem *persuade* pada penjualan sepeda motor secara kredit.
5. Dampak dari praktik promosi dealer dengan sistem *persuade* dalam penjualan sepeda motor secara kredit.
6. Tindakan pemerintah dalam menangani perlindungan konsumen yang disebabkan oleh adanya unsur pemaksaan terkait penentuan cara pembayaran oleh dealer.
7. Analisis hukum Islam terhadap strategi promosi sistem *persuade* pada penjualan sepeda motor secara kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto.

Dari beberapa identifikasi masalah tersebut di atas, perlu diperjelas batasan-batasan atau ruang lingkup persoalan yang akan dikaji dalam penelitian agar skripsi ini dapat terarah pembahasannya, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Analisis Hukum Islam terhadap strategi promosi sistem *persuade* pada penjualan sepeda motor secara kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi yang telah dipaparkan pada latar belakang,

identifikasi, dan batasan masalah, maka peneliti merumuskan beberapa masalah untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, ialah :

1. Bagaimana analisis hukum Islam terhadap strategi promosi sistem *persuade* pada penjualan sepeda motor secara kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah dilakukan diseperti masalah yang diteliti, sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang ada.⁹

Setelah melakukan penelusuri kajian sebelumnya, peneliti menemukan skripsi yang membahas kajian yang berkaitan dengan metode strategi promosi yakni : skripsi yang ditulis oleh Muhammad Ayub yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relation* Pada Dealer Ezyload Surabaya Dalam Meningkatkan Target Penjualan”, menurut peneliti sebelumnya bahwa tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengambil hasil penelitian dari jurnal yaitu tentang Analisis strategi *promosi public relation* PT. Ezyload dalam meningkatkan penjualan, serta apa saja hambatan-hambatannya dalam meningkatkan penjualan melalui promo produk.

⁹ Surat Keputusan Dekan Fak.Syariah IAIN Sunan Ampel, *Petunjuk Teknis Penulisan Fakultas Syariah*,9

Muhammad Ayub berpendapat bahwa dalam usahanya meningkatkan penjualan melalui promo produk, perusahaan khususnya *public relation* mempunyai strategi-strategi khusus yaitu meningkatkan hubungan baik dengan para anggota atau komunitas para *promosi*, dan berhubungan baik dengan media. Baik media cetak maupun elektronik, menggunakan sistem barter menginformasikan dan mengkomunikasikan dengan masyarakat agar masyarakat mengenal PT Ezyload dan mengetahui promo produk-produk terbarunya.¹⁰

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Fithrotus Sholihah yang berjudul “Analisis Strategi *Promosi* BPR Syari’ah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di PT.BPR Syari’ah Al-Hidayah Beji Pasuruan).” Menurut peneliti bahwa tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengambil hasil penelitian ini adalah tentang konsep pemasaran dan strategi pemasaran PT BPR Al-Hidayah Beji Pasuruan dalam memberikan suatu kepuasan kepada nasabah yang dapat menguntungkan PT BPR Al-Hidayah Beji Pasuruan dengan efisiensi yang dapat dipertanggung jawabkan secara sosial. Fithrotus Sholihah berpendapat bahwa strategi *marketing* yang diterapkan PT BPR Al-Hidayah Beji Pasuruan adalah strategi bauran pemasaran, meliputi : strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi penetapan distribusi, dan strategi pengenalan atau promosi. Dan hasil dari analisis penulis dalam strategi yang diterapkan PT BPR Al-Hidayah Beji Pasuruan dalam memasarkan produk dan jasa ditemukan

¹⁰ Muhammad Ayyub “Strategi *Marketing* Public Realition Pada Dealer Ezyload Surabaya Dalam Meningkatkan Target Penjualan”, skripsi jurusan studi ilmu komunikasi, fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, (2009).

perbuatan yang bertentangan dengan hukum Islam, terdapat pada praktek strategi promosi yaitu adanya informasi yang tidak sesuai dengan kejadian di lapangan.¹¹

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Salafera Rahpas yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relation* PT.XL AXIATA Tbk Surabaya Dalam Meningkatkan *Corporate Image*”. Salafera Rahpas berpendapat bahwasanya strategi *marketing public relation* PT.XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *corporate image* yaitu pertama, dengan melakukan marketing mix. Di dalamnya terdapat 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Ditambah lagi dengan 3P (*People, Physical, Process*). Kedua, strategi internal dan eksternal yaitu dengan membangun teman yang solid, dan untuk yang eksternal dengan cara meningkatkan pelayanan yang *excellent* untuk memuaskan pelanggan.¹²

Terakhir, yaitu skripsi yang ditulis oleh Muhammad Rifki Aziz yang berjudul “Strategi *Marketing Communication* PT>. Indosukses Futures Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Surabaya”. Menurut peneliti strategi *marketing communication* PT>. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mengenalkan (*brand recognition*) jenis pemodalannya yang ditawarkan dengan memunculkan ketertarikan calon nasabah agar mau bertemu dengan staf perusahaan. Untuk media *marketing communication* yang digunakan PT>. Indosukses Futures berupa iklan baris di koran Jawa Pos dan dengan *mobile*

¹¹ Fithrotus Sholihah “Analisis Strategi *Marketing BPR* Syari’ah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di PT BPR Syari’ah Al-Hidayah Beji Pasuruan)”, skripsi jurusan muamalah, fakultas syari’ah IAIN Sunan Ampel Surabaya, (2003).

¹² Salafera Rahpas “Strategi *Marketing Public Relation* PT.XL AXIATA Tbk Surabaya Dalam Meningkatkan *Corporate Image*”, skripsi jurusan program studi ilmu komunikasi, fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel, (2010).

billboard telepromosi, presentasi penjualan, pembelian toolkit yang berisi semua peraturan, petunjuk juga teknik *trading* serta promosi penjualan.¹³

Berdasarkan permasalahan tentang strategi *promosi* oleh peneliti di atas maka kajian kali ini peneliti melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu dengan judul “analisis hukum Islam terhadap strategi promosi sistem *persuade* pada pembelian sepeda motor secara kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto”.

Yang lebih menekankan kepada sistem *persuade* yang di gunakan UD. Yamaha Raya Mojokerto sebagai salah satu strategi promosi dalam menarik konsumen dalam pembelian motor secara kredit. dari sini terlihat jelas titik perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi sistem *persuade* pada UD. Yamaha Raya Mojokerto dalam penjualan sepeda motor secara kredit.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis hukum Islam terhadap strategi promosi sistem *persuade* pada penjualan sepeda motor secara kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto.

¹³ Muhammad Rifki Aziz “ Strategi Marketing Communication PT.Indosukses Futures Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Surabaya”, skripsi jurusan progam studi ilmu komunikasi, fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel, (2011).

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan adanya gambaran tentang strategi promosi dengan sistem *persuade* pada penjualan sepeda motor secara kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto, sehingga hasil penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktisnya, antara lain :

1. Secara teoritis pengetahuan dan pemahaman strategi promosi pada developer khususnya strategi promosi pada dealer dalam melakukan rayuan atau bujukan kepada para konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit, karena masih banyak masyarakat yang belum memahami bagaimana strategi promosi dan apa tujuan dealer dalam membujuk dan memaksa para konsumennya untuk membeli sepeda motor secara kredit meskipun para konsumen telah memiliki cukup uang untuk membeli sepeda motor secara tunai.
2. Secara praktis peneliti dapat memberikan perubahan pandangan dan pemikiran
 - a. Masyarakat kota Mojokerto yang memiliki cukup financial dalam membeli sepeda motor secara tunai untuk tidak mudah terpengaruh oleh rayuan dalam strategi marketing dealer sepeda motor dan menyadari dampak negatif dalam pembelian motor secara kredit.
 - b. Penerapan kareteristik spiritual marketing di setiap pekerjaan.
 - c. Pemerintah dapat mengatur secara tegas dalam memberikan

perlindungan hak-hak konsumen.

G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam memahami judul skripsi “Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Sistem *Persuade* Pada Penjualan Sepeda Motor Secara Kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto.” Maka dirasa perlu untuk menjelaskan secara tegas dan terperinci agar terjadi kesepahaman dalam memahami judul skripsi ini. beberapa istilah dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis Hukum Islam

Analisis hukum Islam yaitu langkah penjabaran dan penguraian sebuah permasalahan kegiatan-kegiatan bermuamalah yang akan dikaji sesuai peraturan dan ketentuan-ketentuan syariat Islam.¹⁴ Dalam penelitian ini difokuskan mengenai strategi *promosi* sistem *persuade* pada penjualan sepeda motor secara kredit.

2. Strategi Promosi *Persuade*

Strategi promosi *persuade* yaitu wujud rencana yang terarah di bidang ppromosi untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan cara mempengaruhi, membujuk, mengajak, dan merayu para konsumen untuk melakukan kehendak *promosi*.¹⁵ Upaya-upaya tersebut ditujukan agar konsumen melakukan pembelian sepeda motor secara kredit.

¹⁴ Abdurrahman Ghazaly *et al*, *Fiqh Muamalat*, 11.

¹⁵ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Cet I, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), 92.

3. U>D. Yamaha Raya

Dealer sepeda motor beralamat Mojokerto yang menjual produk-produk Yamaha seperti sepeda motor Mio GT, Vixion, Jupiter MX, Vega ZR dan lain-lain.

Maka dari pengertian yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan dengan serangkaian upaya yang ditempuh oleh UD>>. Yamaha Raya dalam memasarkan produk sepeda motor dengan pembayaran secara kredit dengan cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sesuai kehendak perusahaan/dealer.

H. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memakai kajian lapangan (*Field Research*), karena obyek kajiannya merupakan mekanisme yang terjadi pada perusahaan yang akan dimunculkan di tengah-tengah masyarakat, dan hal itu sering diangkat sebagai suatu pembahasan-pembahasan baik di media massa media cetak maupun elektronika. Perusahaan yang akan menjadi obyek penelitian ini adalah perusahaan yang bergulat di bidang penjualan produk sepeda motor dengan berbagai merek, perusahaan tersebut yaitu UD. Yamaha Raya yang berada di kota Mojokerto.

2. Data yang Dihimpun

Berdasarkan rumusan seperti yang telah dikemukakan di atas, maka data yang akan dikumpulkan adalah sebagai berikut :

- a. Data tentang profil UD. Yamaha Raya Mojokerto.
- b. Data tentang proses dan mekanisme pembelian motor.
- c. Data tentang bagaimana strategi promosi sistem *persuade* yang dilakukan UD. Yamaha Raya terhadap konsumennya dalam pembelian sepeda motor secara kredit.

3. Sumber data

Data-data penelitian ini dapat diperoleh dari beberapa sumber data sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer, yaitu:

Sumber data yang pengambilannya diperoleh dari tempat penelitian, meliputi:

- 1) Data yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan *marketing* UD. Yamaha Raya Mojokerto terkait tentang strategi promosi sistem *persuade*.
- 2) Data yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan pihak konsumen, tentang pilihan pembayaran secara kredit yang diberikan pihak *promosi* UD. Yamaha Raya Mojokerto.

b. Sumber Data sekunder, yaitu:

Data yang bersumber dari buku-buku dan catatan-catatan atau dokumen, tentang apa saja yang berhubungan dengan masalah hukum Islam tentang strategi promosi, diantaranya :

- 1) Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- 2) Lubis K Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000).
- 3) M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003).
- 4) Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2009).
- 5) Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah Jilid 12*, Kamaludin A Marzuki, *al-Fiqhu as-Sunnatu*, Bandung: Pustaka, 1997
- 6) Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- 7) Robert Anthony, *Teknik Persuasi Yang Efektif*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1993).
- 8) Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2003).
- 9) Fandy Tjipto, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta : CV.Andi offset, 2008).

10)Rewoldt H Stewarth dkk, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1991).

4. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang benar dan tepat di tempat penelitian, penulis menggunakan dua metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan kepada obyek baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi tidak langsung yaitu pengambilan data tanpa mengikuti langsung kegiatan yang diteliti.¹⁶ Peneliti melakukan pengamatan tentang strategi promosi sistem *persuade* yang digunakan UD. Yamaha Raya Mojokerto pada penjualan sepeda motor secara kredit.

b. Interview (wawancara)

Metode wawancara atau *interview* yaitu metode ilmiah yang dalam pengumpulan datanya dengan jalan berbicara atau berdialog langsung dengan sumber obyek penelitian.¹⁷

Wawancara sebagai alat pengumpul data dengan jalan Tanya

¹⁶ Koentjaningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Cet II (Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 109.

¹⁷ Lexy J.Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet I (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2000),135.

jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Wawancara yang peneliti lakukan, yaitu dengan :

- 1) Pihak UD.Yamaha Raya kota Mojokerto.
- 2) Sepuluh konsumen kredit UD. Yamaha Raya.

5. Tehnik pengelolaan Data

Setelah data terkumpul, perlu adanya pengolahan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :¹⁸

- a. *Organizing*, yaitu mengatur data yang telah diperiksa dengan sedemikian rupa sehingga tersusun bahan-bahan atau data-data untuk merumuskan masalah skripsi ini.
- b. *Editing*, yaitu memeriksa kembali semua data yang diperoleh secara cermat, terutama dari segi perlengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan data yang satu dengan data yang lainnya.
- c. *Analyzing*, yaitu menelaah data-data yang ada, kemudian hasilnya dicatat dan kualifikasikan menurut metode analisis yang sudah direncanakan untuk dijadikan acuan pada tahap kesimpulan.

6. Tehnik Analisis Data

¹⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet I(Bandung: Alfabeta, 2010), 62.

Hasil pengumpulan data tersebut akan dibahas dan kemudian dilakukan analisis secara kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.

Analisis deskriptif yaitu dengan cara menuturkan dan menguraikan serta menjelaskan data yang terkumpul.¹⁹ Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran tentang sejauh mana strategi *promosi* sistem *persuade* di UD. Yamaha Raya Mojokerto dalam penjualan sepeda motor secara kredit.

I. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi sistematis dan kronologis sesuai dengan alur berpikir ilmiah, maka dibutuhkan sistematika pembahasan yang tepat. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab pertama, merupakan awal yang memaparkan secara global tentang latar belakang yang dikaji. Hal ini merupakan langkah awal untuk melangkah pada bab-bab selanjutnya. Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

¹⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cet I, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 240.

Bab kedua, berisi konsep aspek-aspek yang tergolong batil dalam muamalah. Pertama membahas kajian teoritis tentang identifikasi transaksi yang dilarang. Kedua, faktor-faktor penyebab terlarangnya sebuah transaksi. Kemudian bahasan ketiga mengenai strategi promosi sistem *persuade*.

Bab ketiga, membahas tentang data penelitian, yang meliputi biografi UD. Yamaha Raya, beserta obyek penjualannya. Bagaimana strategi promosi sistem *persuade* pada pembelian sepeda motor secara kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto.

Bab keempat, berisi tentang analisis hukum Islam terhadap strategi promosi sistem *persuade* pada penjualan sepeda motor secara kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto

Bab kelima, bab ini merupakan penutup berisi kesimpulan dan saran.