

**STRATEGI PEMASARAN PT SURACO JAYA ABADI MOTOR
DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
DI PINRANG
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)**



2020

**STRATEGI PEMASARAN PT SURACO JAYA ABADI MOTOR
DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
DI PINRANG
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)**



Oleh:

**DARMA
NIM: 15.2200.144**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**STRATEGI PEMASARAN PT SURACO JAYA ABADI MOTOR
DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
DI PINRANG
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Hukum**

Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Disusun dan Diajukan Oleh

DARMA

NIM: 15.2200.144

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUTAGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT Suraco Jaya Abadi Motor
dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Darma

Nim : 15.2200.144

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : B.55/In.39/Faksyar/02/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Abdul Hamid, SE., MM 

NIP : 19720929 200801 1 012

Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, SE., MM 

NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dekan




Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag. ✓
NIP. 19711214 200212 2 002

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PT SURACO JAYA ABADI MOTOR DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI PINRANG
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)**

Disusun dan diajukan oleh

DARMA
NIM: 15.2200.144

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
pada tanggal 27 Januari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Abdul Hamid, SE., MM	(.....)
NIP	: 19720929 200801 1 012	(.....)
Pembimbing Pendamping	: Dr. Damirah, SE., MM	(.....)
NIP	: 19760604 200604 2 001	(.....)

Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP: 19620427198703 1 002

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan


Dr. Hi. Rusdava Basri, Lc., M.Ag.
NIP: 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT Suraco Jaya Abadi Motor
dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Darma

Nim : 15.2200.144

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

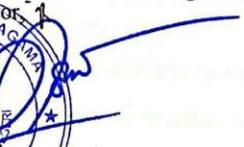
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B.55/In.39/Faksyar/02/2019

Tanggal Kelulusan : 27 Januari 2020

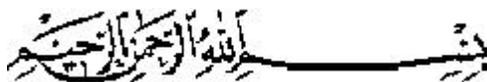
Disahkan Oleh Komisi Penguji

Abdul Hamid, SE.,MM	(Ketua)	
Dr. Damirah, SE., MM	(Sekretaris)	
Dr. Hj. Muliati, M.Ag.	(Penguji Utama I)	
Badruzzaman, S. Ag, M.H	(Penguji Utama II)	

Mengetahui:
Institut Agama Islam Negeri Parepare


Rektor

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum wr.wb

Puja dan puji penulis panjatkan kepada sang khalik, Allah Swt, Tuhan yangmaha agung dan maha mengasihi, Sang pemilik pengetahuan yang tak terbatas, dengan kasih sayang dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. tak lupa pula penulis kirimkan salawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan studi pada Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ayahanda Saharuddin dan Ibunda Maryam yang merupakan kedua orang tua penulis yang telah memberi semangat, do'a restu dan nasihat-nasihat yang tiada henti-hentinya. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih atas dukungannya, baik berupa moril maupun materil yang belum tentu penulis dapat membalasnya. Dan juga kepada My Sister Fitri, melani, maya, rini, sutiyan terima kasih untuk semua bantuan, dan dukungan baik berupa moril maupun materi selama penulis menjalani pendidikan di IAIN Parepare.

Selain itu, penulis ingin pula mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Bapak Abdul Hamid, S. E., M. M selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku pembimbing II atas segala bimbingan, bantuan, dan arahan yang

diberikan kepada saya serta motivasi untuk bergerak lebih cepat dalam penyelesaian studi peneliti.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Untuk itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada.

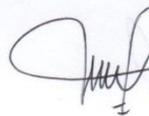
1. Bapak, Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si, selaku ketua IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Hj. Rusdaya Basri, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam beserta sekretaris, prodi dan staf atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Seluruh bapak dan ibu dosen pada Jurusan Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studinya.
4. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi ini.
5. Kepala sekolah, guru, dan staf Sekolah Dasar Negeri Inpres Arra, Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Mattiro Bulu, dan Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Pinrang tempat penulis mendapatkan pendidikan dan bimbingan di bangku sekolah.
6. Pimpinan PT. Suraco Jaya Abadi Motor cabang pinrang yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian di PT. Suraco Jaya Abadi Motor yang di pimpinnya.
7. Sahabat seperjuangan dalam menyusun penelitian dengan segala bantuan dan kerja sama selama proses penyusunan, dan saling memotivasi disaat salah satu diantara

kami ada yang kurang bersemangat (malas), *special for her special friends*, fitri, melani, rosmaya, rini anggraeni, uun widiarli, febriani amalia, sutiyan, suci ramadhani dll.

8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2015 prodi Hukum Ekonomi Syariah khususnya kepada fitri wulandari yang merupakan teman setiaku yang selalu membantuku selama bimbingan mulai dari bimbingan proposal sampai skripsi dan telah banyak memberikan masukan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman dan segenap kerabat yang tidak sempat disebutkan satu persatu. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penyusunan dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dan berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya. Khususnya pada lingkungan program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare. Akhirnya, semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Amin

Parepare, 18 Februari 2020



DARMA

NIM. 15.2200.144

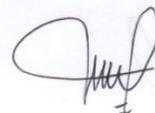
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Darma
NIM : 15.2200.144
Tempat/Tanggal Lahir : Arra, 18 November 1997
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi :Strategi Pemasaran PT Suraco Jaya Abadi
Motor dalam Peningkatan Volume Penjualan di
Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 18 Februari 2020
Penulis,



Darma
NIM: 15.2200.144

ABSTRAK

Darma: 15.2200.144 Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam). (Dibimbing oleh Bapak Abdul Hamid dan Ibu Damirah).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha, hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini ialah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). strategi pemasaran yang di terapkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). 2). Bahwa strategi pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan hukum ekonomi Islam. Karena strategi pemasaran yang terapkan tidak ada yang menyimpang dari nilai-nilai dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Islam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Hukum Ekonomi Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penellitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teoritis.....	10
2.3 Tinjauan Konseptual.....	42

	2.4 Bagan Kerangka Pikir.....	43
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis Penelitian	45
	3.2 Lokasi Penelitian.....	45
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
	3.4 Pengumpulan Data	46
	3.5 Analisis Data.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Strategi Pemasaran PT Suraco Jaya Abadi Motor dalam Peningkatan Volume Penjualan.....	49
	4.2 Tinjauan Hukum Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran PT Suraco Jaya Abadi Motor	60
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan.....	68
	5.2 Saran	68
	DAFTAR PUSTAKA	70
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1	Gambar Kerangka Pikir	44
2	Dokumentasi	Lampiran



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Daftar Wawancara
2	Surat Izin Melaksanakan Penelitian
3	Surat Rekomendasi Penelitian dari Pemerintah
4	Surat Keterangan telah Meneliti
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Dokumentasi
7	Biografi Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat boleh dikata tidak kenal batas, termasuk didalamnya perkembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produk, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu, perusahaan juga akan senantiasa memaksimalkan produknya untuk memperoleh keuntungan. Selain itu, perusahaan juga akan senantiasa memaksimalkan produknya untuk memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketing Office* atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Eksekutive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO). Segala jenis organisasi mulai dari produsen barang konsumen hingga perusahaan asuransi kesehatan, dan dari organisasi nirlaba hingga manufaktur produk industri mempublikasikan pencapaian pemasaran terbaru di situs mereka.¹

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008). h. 4.

Istilah penjualan dan pemasaran diberikan pengertian yang sama, padahal kedua istilah tersebut berbeda dari segi orientasi. Dimana penjual berorientasi pada penjualan barang dengan bujuk rayu memanipulasi kualitas dan meyakinkan pembeli tidak diperhatikan.² Sedangkan pemasaran berbeda dan berpangkal pada kebutuhan pembeli dengan jaminan kepuasan pembeli, sehingga akan tetap bertahan atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas konsumen.³

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, Menurut Swasha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁴

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses manajerial, dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁵ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi. Hal tersebut penting karena ketiga strategi pemasaran di

²Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Ed. 3; Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 834.

³Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 478.

⁴Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*(Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86.

⁵Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004), h. 7.

atas merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha, hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau dipertahankan. sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁶

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama produk yang baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yng sudah ada agar tetap eksis.⁷ guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya, ini dapat

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168.

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2003), h. 168.

dilakukan dengan cara promosi, promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

PT. Soraco Jaya Abadi Motor sebagai penjual motor dalam melaksanakan kegiatannya juga di perhadapkan pada persaingan berbagai produk kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke konsumen. Dalam melakukan aktivitasnya, penjualan motor PT. Soraco Jaya Abadi Motor mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. PT. Soraco Jaya Abadi Motor menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasarannya. Maka perlu adanya strategi yang dilakukan dalam peningkatan volume penjualan, dan tidak dipungkiri pada kondisi yang sekarang, penjualan motor sudah banyak melakukan inovasi yang dapat menarik minat konsumen dengan meningkatkan aktivitas pemasaran sebagai penjualan motor, maka strategi pemasaran sangat penting dilakukan terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Soraco Jaya Abadi Motor dalam meningkatkan minat konsumen disesuaikan dengan kondisi sekarang memanfaatkan media yang ada sekarang ini, misal melakukan promosi pada media sosial (Whatsapp, Facebook, Twitter, Tiktok), selain itu pemasaran yang dilakukan PT. Soraco Jaya Abadi Motor ikut serta dalam pameran dan ikut melakukan promosi di pasar daerah setempat. Dalam melakukan strategi keputusan pembelian terhadap yang di pasarkan di Kabupaten Pinrang, maka PT. Soraco Jaya Abadi Motor perlu melakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran

tersebut meliputi produk, harga, distribusi dan promosi, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peranan konsumen dalam pemasaran produk kendaraan roda dua sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor yaitu:

1. Adanya persaingan dari beberapa penjual yang sejenis
2. Adanya perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan diatas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau. Menurut pengalaman penulis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Suraco Jaya Abadi dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau memiliki pengaruh dalam usaha memperoleh konsumen yang sebanyak-banyaknya, sehingga dapat menentukan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul penelitian yaitu ***“Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)”***

1.2 Rumusan Masalah

Agar mencapai fokus dan tujuan yang akan diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar strategi pemasaran tersebut hanya menekankan pada bagaimana memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan PT Suraco Jaya Abadi dalam peningkatan volume penjualan.

Maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana strategi pemasaran PT suraco jaya abadi motor dalam peningkatan volume penjualan?
- 1.2.2 Bagaimana tinjauan hukum ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran PT suraco jaya abadi motor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk Mengetahui strategi pemasaran PT suraco jaya abadi motor dalam peningkatan volume penjualan
- 1.3.2 Untuk Mengetahui tinjauan hukum ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran PT suraco jaya abadi motor

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

Untuk pengembangan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan dari ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh selama dibangku kuliah. dan memperdalam pengetahuan mengenai strategi pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi motor dalam peningkatan volume penjualan berdasarkan tinjauan Hukum Ekonomi Islam.

1.4.2 Bagi Akademisi dan Praktisi

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penyusun, ada beberapa karya ilmiah terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu dalam beberapa literatur yang penulis dapatkan yang ada kaitannya dengan penulisan kajian ini.

Penelitian *Pertama* dari saudara Kamaruddin dengan judul “*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto)*” Hasil penelitian dari saudara Kamaruddin menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus jaya jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat.

Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.¹ Perbedaan penelitian ini adalah objek kajiannya dimana objek kajian saudara kamaruddin tentang gas elpiji perspektif ekonomi Islam.

¹Kamaruddin. “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto”. (skripsi sarjana: Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam: Makassar, 2017).

Sedangkan penelitian ini berfokus pada objek kajian strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan dalam tinjauan Hukum Ekonomi Islam, dimana PT. Soraco Jaya Abadi Pinrang objek kajiannya tentang penjualan motor di Kabupaten Pinrang dan senantiasa menerapkan Hukum Ekonomi Islam dapat dilihat dari keramahan yang senantiasa ditunjukkan kepada pembeli serta mengedepankan kejujuran, amanah dan tidak melupakan akhirat. Lokasi penelitian juga berbeda yakni penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pinrang.

Penelitian *Kedua* dari saudari Hasnia H dengan judul “*Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*” hasil penelitian dari saudari Hasnia H menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Raya Motor di Kota Parepare, terdiri atas perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada perencanaan strategi terdiri atas strategi yang akan di gunakan oleh Raya Motor. Implementasi strategi yaitu dalam bentuk penerapan strategi yang telah di buat dalam perencanaan. Evaluasi strategi oleh Raya Motor terdiri atas pengevaluasian rencana-rencana yang telah di terapkan.

Penerapan manajemen syariah terhadap kreatifitas sales motor dalam memasarkan produk otomotif terhadap minat beli berupa *shiddiq*(jujur dan amanah) *amanah*(dapat dipercaya) *fathanah* (cerdas) *tabligh*(komunikatif).² Perbedaan penelitian ini adalah fokus penelitiannya dimana saudari Husnia H berfokus pada minat beli masyarakat kota parepare. Sedangkan penelitian saat ini berfokus pada objek kajian strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan dalam tinjauan

²Husnia H, “Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare Tinjauan Manajemen Syariah”. (skripsi sarjana: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2018).

Hukum Ekonomi Islam, Lokasi penelitian juga berbeda yakni penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pinrang.

Penelitian *Ketiga* dari saudari Nur Kamariah dengan judul “*Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)*”. Hasil penelitian dari saudari Nur Kamariah menunjukkan bahwa: Perencanaan strategi yang diterapkan telah sesuai dengan manajemen. Sehingga melihat respon masyarakat itu sangat baik, karena apa yang di terapkannya sudah sesuai dengan syariat islam dan terutama membantu konsumen dalam merawat kendaraannya. Bahwa strategi yang di terapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen memang benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak adanya unsur kebohongan atau penipuan, paksaan dan tidak banyak sumpah di dalamnya. Evaluasi merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai.³

Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah fokus penelitiannya, pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran dalam peningkatan minat konsumen berdasarkan analisis manajemen syariah. Sedangkan penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan dalam hukum ekonomi Islam. Lokasi penelitian juga berbeda yakni penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pinrang.

³Nur Kamariah. “Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare Analisis Manajemen Bisnis Syariah”, (skripsi sarjana: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2018).

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*”, yang berarti *a general set of maneuver carried out to overcome an enemy during combat*, yaitu sekumpulan senjata yang digunakan untuk memerangi musuh selama peperangan.⁴ Jadi, memang istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat” yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”. Namun dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi, dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan, hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Secara umum strategi diartikan sebagai suatu cara yang digunakan oleh manajer atau pimpinan puncak untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemenelemen di dalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Manajemen Strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu : perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi terdiri dari pengembangan misi bisnis, identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman), menentukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan), menyusun tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi yang tepat untuk dilaksanakan.

⁴<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> diakses pada 22 juni 2019

John A. Bryne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.⁵

Seseorang yang terlibat dalam bisnis, khususnya pemasaran, tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. Perubahan lingkungan yang dinamis ini seringkali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali perusahaan yang punya nama besar berjatuh karena gagal mengantisipasinya. Tokoh yang memiliki andil besar dalam mempopulerkan dan memperkuat konsep-konsep untuk strategi bisnis baru muncul mulai era 1960-an, yaitu Kenneth Andrews, Igor Ansoff, dan Alfred Chandler. Jr. ketiga nama tersebut dikenal sebagai pemrakarsa yang luar biasa dalam dunia strategi bisnis. Strategi telah didefinisikan dalam beberapa cara oleh banyak penulis, seperti:

- a. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.⁶
- b. Menurut Stephanie K. Markus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁷
- c. Menurut Jhonson dan Scholes, strategi adalah arah dan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber

⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah; Cara Jitu Meningkatkan Pangsa Pasar dan Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 29).

⁶Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1340.

⁷Pengertian Strategi Ahli "*Pengertian Strategi*" pengertianahli.id/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli-lengkap.html.diakses pada (4 Desember 2019).

dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, untuk memenuhi harapan stakeholder.⁸

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.⁹

Strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar.¹⁰ Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.

Menurut Quinn seperti yang dikutip oleh Sukristono dalam bukunya mengemukakan bahwa Strategi meliputi sasaran-sasaran terpenting yang akan dicapai, kebijakan-kebijakan yang penting yang mengarahkan pelaksanaan dan langkah-langkah pelaksanaan untuk mewujudkan sasaran-sasaran tersebut.

⁸ Pengertian Strategi Menurut Para Ahli. <http://www.seputarpengetahua.co.id/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-para-ahli-lengkap.html>. diakses pada (4 Desember 2019).

⁹ Teguh Santoso, *Marketing Strategik Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Jakarta: Oryza, 2011), h. 14.

¹⁰ Fred R David, *Manajemen Strategi* (Cet.10; Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 17.

Mewujudkan beberapa konsep dan dorongan yang memberikan hubungan, keseimbangan dan fokus. Strategi mengutarakan sesuatu yang tidak dapat diduga semula atau sesuatu yang tidak dapat diketahui.¹¹ Quinn menjelaskan lebih lanjut bahwa strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif. Suatu strategi yang baik akan membantu organisasi dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam bentuk *unique* berbasis kompetensi internal serta kemampuan mengantisipasi lingkungan.

Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (*action plans*) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.¹²

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan

¹¹Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*(Jakarta: Ghalia Indonesia, 1992), h. 22.

¹²Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, h. 23.

mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak di terapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi di definisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakalah dibutuhkan

Ada beberapa pendapat mengenai strategi antara lain:

1. H.M Arifin. Med. Memberikan pengertian strategi adalah sebagai segala upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu untuk mencapai hasil secara maksimal.
2. Menurut siagian menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.
3. Menurut john and scholes bahwa pengertian strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.¹³

¹³[http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa ahli.html](http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa%20ahli.html)

4. Dedi mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu memenagkan persaingan di dalam pasar.
5. Sofjan assauri berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁴ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.2.2 Pemasaran

Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹⁵ Pakar lain, Willian J. Stanton mengatakan bahwa defenisi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam artian kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia.¹⁶ Dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga,

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 168-169.

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

¹⁶William J, Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 21.

mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹⁷ Disisi lain Asosiasi pemasaran amerika berpendapat bahwa pemasaran itu adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.¹⁸

Indriyo Gitosudarmo mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar suatu produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Sedangkan menurut Payne, pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.¹⁹

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam mang lingkup umum, akan tetapi dapat pula dilihat dalam sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006), h. 48.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 10.

¹⁹ Payne Adrian, *The Essence of Service Marketing*, (Yogyakarta: Andi offset, 1993), h. 27.

bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁰

Definisi pemasaran syariah menurut Kartajaya dan Sula merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (para pemercayanya) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Sebagaimana Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dan bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam penawaran. Sebagaimana firman Allah Swt:

Sebagaimana firman Allah swt. Dalam QS Shaad (38): 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٨﴾

Terjemahan:

Daud berkata: “sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh: dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan daud mengetahui bahwa kami mengujinya maka ia meminta ampun kepada tuhan Nya lalu menyungkir sujud dan bertaubat.”

²⁰Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h.1.

Begitupun dalam ayat lain Allah Swt berfirman:²¹

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ

Terjemahan:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibaca kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Qs. Al Maidah: 1).²²

Dalam ayat tersebut Allah Swt memberikan gambaran bahwa pada prinsipnya pemasaran adalah jenis muamalah yang masuk dalam urusan keduniaan yang diperbolehkan Nabi Muhammad saw. Allah swt dan Rasul-Nya telah menetapkan pertukaran barang dengan persetujuan kedua belah pihak dalam suatu transaksi dagang sebagai sesuatu yang halal dan melarang mengambil benda orang lain tanpa persetujuan dan izin orang tersebut. Selain untuk menjaga perdamaian dan keterlibatan masyarakat, hal ini juga sangat penting untuk memelihara hubungan yang baik dan harmonis di kalangan masyarakat. Dalam ayat tersebut juga mengingatkan pada setiap pembisnis, marketing untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitu pula Rasulullah Saw menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

Berhubung kebutuhan dan keinginan produsen dan konsumen yang beraneka ragam, maka ada beberapa definisi mengenai pemasaran,²³ antara lain:

²¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*. h.106.

²²Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), h.26.

²³Frans, Bararuallo, *Pengantar Bisnis: Prinsip, Konsep, Teori, dan Strategi*(Cet. 1; Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2019), h. 115.

1. Philip Kotler (*Marketing*)

Mengartikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2. Philip Kotler dan Amstrong

Mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan menegerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik antara produk dan nilai dari orang lain.

W. Stanto justru mengartikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan medistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

3. Boyd, Walker, Larreche

Menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, kordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”²⁴Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan

²⁴Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasara*, h. 15.

penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.²⁵

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini, kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Dalam kamus bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁶

Pada umumnya strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan yang berkenaan dengan biaya, bauran dan alokasi pemasaran yang dihubungkan dengan keadaan lingkungan yang kita harapkan dari alokasi persaingannya. Pada strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang bisa menyebabkan perubahan strategi pemasaran.

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, h. 167.

²⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 12-15.

Ketiga faktor tersebut adalah kelangsungan hidup produk atau daur hidup produk, posisi perusahaan yang berada di persaingan pasar dan situasi ekonomi terkait. Ketiga hal tersebut harus dijalankan dengan seimbang dan harus sesuai dengan porsinya masing-masing progresnya dimulai dari tahap kelangsungan hidup perusahaan, kedewasaan perusahaan hingga kemunduran, lalu disesuaikan dengan posisi perusahaan didalam persaingan dunia bisnis dan dilanjutkan pada situs ekonomi kedepannya.

Penerapan strategi pemasaran itu sendiri bukan perkara yang mudah dilakukan. Hal tersebut dijelaskan juga para ahli dibawah ini. Ada beberapa para ahli yang mendefinisikan strategi pemasaran.²⁷

1. Tjiptono

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

2. Guiltinan dan Paul

Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

3. Philip Kotler

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, biasa mengenai strategi spesifik

²⁷<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html>.

untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

4. Stanton

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan segala resiko yang akan dihadapinya.

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasarannya. Adapun menurut Kothler dan Keller, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 7P yaitu:²⁹

²⁸Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 168.

²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: kencana,2008), h. 119-120.

1. *Product* (produk) :

Menurut Kotler dan Keller inti merek yang baik adalah produk yang hebat, produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang unggul.³⁰

Produk merupakan unsur pertama yang mampu memberikan kesan yang signifikan terhadap konsumen, seberapapun hebatnya promosi dan murah nya harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak bisa berperan seperti itu, maka semua elemen lain menjadi tidak berarti.³¹ Strategi produk merupakan komponen yang sangat penting di dalam perusahaan, bagaimanapun baiknya komponen yang lain, namun jika produk yang bermasalah maka perusahaan tidak akan maju, sebab yang pertama tertanam di benak konsumen adalah kualitas produk.

Dalam dunia perbankan, strategi pemasaran produk dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Penentuan Logo

Logo adalah ciri khas dari suatu bank, setiap bank tentu memiliki logo untuk setiap produk yang diterapkannya sehingga dapat memudahkan nasabah untuk mengenalinya. Logo juga harus didesain semenarik dan sesederhana mungkin sehingga lebih mudah untuk ditangkap di benak konsumen.

³⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 3.

³¹Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bussiness: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), h.xi

b. Variasi Produk

Memvariasikan produk harus diupayakan di dalam perbankan agar nasabah memiliki opsi pada penawaran yang diberikan dari bank. Memvariasikan produk pun baik dilakukan untuk memberikan kesan yang menarik terhadap produk. Nasabah biasanya akan tertarik terhadap produk yang memiliki banyak variannya, sebab akan menciptakan kepuasan dari nasabah di dalam memilih banyak varian, sebab akan menciptakan kepuasan dari nasabah di dalam memilih produk yang disukainya. Dalam teknis perbankan, variasi produk dibutuhkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya menjangkau kalangan tertentu.

c. Menciptakan Merek

Merek adalah hal penting bagi konsumen untuk mengenali barang atau jasa. Pengertian merek di artikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.³²

d. Menciptakan Kemasan

Kemasan juga merupakan unsur yang penting selain sebagai fungsi identitas, kemasan juga dibuat untuk membungkus produk yang dihasilkan. Ketika berbicara kemasan dalam perbankan seperti buku tabungan, deposito, bilyet giro dan buku kredit.

2. Price (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen bauran

³²Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta:Rajawali Pers, 2016), h. 15.

pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.³³

Harga adalah suatu penilaian terhadap produk yang diperuntukkan kepada konsumen. Idealnya, penentu harga lebih kepada pertimbangan kualitas produk dengan kemampuan nasabah.

Menurut Hermawan Kartajaya, harga bisa saja mengalami kondisi resesi, dimana-mana serba salah. Menaikkan harga adalah salah satu karena jangan sampai memberatkan konsumen, tetapi bertahan pada harga lama jangan sampai harga dari bahan baku sudah mengalami kenaikan.³⁴

Langkah-langkah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan harga adalah:

- a. Menentukan Tujuan Penetapan Harga
- b. Memperkenalkan Permintaan Biaya dan Laba
- c. Memilih Metode Penentuan Harga
- d. Menentukan Harga Akhir

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah letak geografis berdirinya perusahaan. Tempat atau lokasi di dalam usaha sangat menentukan keberhasilan usaha sebab tempat yang ramai memungkinkan usaha dilihat orang banyak.

³³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 67.

³⁴Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2006), h. 36.

Jika ditinjau dari saluran distribusi, penentuan lokasi pembangunan untuk operasional perusahaan yang baik maka akan mengurangi mata rantai distribusi sehingga harga yang diperoleh konsumen lebih rendah karena adanya mata rantai yang terputus. Lokasi yang strategis juga dapat dijangkau oleh nasabah dengan mudah.

a. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Untuk menentukan lokasi, tentunya tidak serta merta ditentukan secara acak. Perlu melihat kondisi di sekitar lokasi yang akan menjadi target. Untuk melihat peluang lokasi yang baik perlu *survey* terlebih dahulu ke lokasi, hal yang perlu diperhatikan adalah unsur yang memuat syarat-syarat seperti; dekat dengan pasar, dekat dengan perkantoran, dekat dengan keramaian, dekat dengan sasaran pasar, dekat dengan pemukiman masyarakat dan di lokasi tersebut belum tentu terlalu banyak pesaingnya

b. Metode Penilaian Lokasi

Metode dimaksudkan untuk mencari lokasi yang sesuai untuk layout perusahaan. Untuk menilai kelayakan usaha perlu metode berikut:

- a. Metode penilaian hasil *value*
- b. Metode Perbandingan biaya
- c. Metode *economic analystis*.³⁵

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah tindakan memperkenalkan produk kepada khalayak atau *public* dengan berbagai cara sesuai pemasaran. Promosi yang baik adalah promosi

³⁵Kasmir, *Pemasaran Bank* (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008), h. 152.

yang mampu membuat ketertarikan kepada calon konsumen tanpa menjatuhkan kompetitor yang lain.

Tindakan awal yang berhubungan dengan nasabah adalah promosi. Maka dari itu, sebelum sampai kepada tahap promosi, pembenahan awal yang harus jadi prioritas adalah masalah kualitas produk, bukan harga dan juga tempat. Ketika kualitas produk, bukan harga dan juga tempat. ketika kualitas produk sudah terjamin, maka harga dan tempat sudah tidak menjadi masalah lagi untuk konsumen. Sehingga ketika kualitas produk sudah mencapai kelayakan untuk diterapkan, maka bagian promosi bisa menghemat biaya promosinya karena sudah tidak membutuhkan promosi berulang.

Menurut Swastha dan Irawan mengemukakan definisi promosi adalah:

“Arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Definisi di atas memperlihatkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, dan sering dikatakan proses berlanjut karena kegiatan promosi dapat menimbulkan serangkaian kegiatan selanjutnya. Promosi mencakup kegiatan-kegiatan yang di tujukan untuk mendorong permintaan. Adapun jenis-jenis promosi antara lain:

a. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan promosi yang dilakukan dengan langsung mendatangi calon konsumen untuk ditawarkan produk. Dalam perbankan, seluruh karyawan yang terlibat harus mampu melakukan promosi ini.

b. *Door to Door*

Door to Door adalah kegiatan pemasaran dengan cara mendatangi langsung calon nasabah dari rumah ke rumah, dari daerah ke daerah untuk ditawarkan produk. Promosi ini bisa dilakukan dengan cara mengunjungi setiap rumah di berbagai lokasi tertentu untuk langsung ditawarkan brosur.

c. *Public Relations*

Public Relations adalah pendekatan yang dilakukan dengan mengubah pandangan masyarakat terhadap lembaga itu sendiri. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan santunan, memberikan hadiah atau program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

d. *Advertising*

Metode ini merupakan metode yang menarik untuk dilakukan perbankan. Metode periklanan ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk melalui media yang ada. Media yang bisa digunakan diantar media sosial seperti *facebook, tweeter, blackberry massanger, whatsapp, instagra*, artikel, blog pribadi, situs-situs *online*, media cetak (surat kabar, majalah, buletin), radio, dan televisi.

e. *Sales Promotion*

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan dalam suatu lembaga. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik calon nasabah agar segera menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat diberikan dengan pengenaan potongan harga, hadiah, promosi uang kembali, dan pemberian santunan jika diperlukan.

Dalam merencanakan promosi harus memperhatikan tahapan-tahapan supaya promosi yang di laksanakan dapat berhasil. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran, Menggolongkan segmen pasar sasaran misalnya, siapa yang menjadi pelanggan, dimana lokasinya, berapa jumlah produk yang akan dijual dan lain-lain.
- b. Seleksi isi pesan, dalam memilih isi pesan tergantung tujuan promosi dan juga situasi masyarakat pada waktu itu.
- c. Media Mix, memilih media mix tergantung pada perusahaan, perusahaan bebas memilih apakah akan memakai iklan, salesman, atau sales promotion.
- d. Biaya untuk promosi, perusahaan akan menentukan berapa besar biaya yang akan dibutuhkan untuk kegiatan promosi.
- e. Mengukur efektifitas promosi, dalam pengukuran efektifitas promosi, penting untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

5. *People* (orang)

People (Orang) yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rektrumen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa,

dan kerja sama pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.³⁶ *People* merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebarkan konsumen puas dan loyal.

Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah attitude dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat di aplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan di perlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang di ekspektasikan.³⁷

6. *Process* (proses)

Proses merupakan kegiatan aktual perusahaan, proses mencakup kegiatan awal hingga sampai kepada tangan konsumen. Pendistribusian jasa hingga sampai pada kualitas yang di rasakan oleh konsumen di sebut proses. Proses ini dapat berupa pelayanan kepada konsumen, pengiriman/pendistribusian barang atau jasa samapai pada penanganan komplain dari konsumen.

Kecekatan dalam menanggapi keluhan-keluhan oleh konsumen juga sangat perlu mendapat perhatian, jangan biarkan keluhan konsumen justru akan membuatnya lari dari loyalitasnya hanya dikarenakan masalah waktu tanggapan atas komplainnya.

³⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2008) Ed. Revisi, h. 120.

³⁷ Muhammad Rifki, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran 7p* (diposkan pada November 2012), lihat di http://rifkiemuhhammad.blogspot.co.id/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html.

Apapun itu, sangat perlu diupayakan untuk kepuasan konsumen, sebab kepuasan konsumen pada akhirnya juga akan membawa keuntungan kepada perusahaan itu sendiri.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. bukti fisik merupakan wujud nyata yang di tawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.³⁸

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan sebagai penunjang kepuasan konsumen. Bukti fisik merupakan hasil yang langsung bersentuhan dengan konsumen, baik itu lingkungan pelayanan maupun bentuk-bentuk produknya. Ini merupakan komponen utama yang membentuk kesan konsumen terhadap jasa dari sebuah perusahaan. Unsur-unsur yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Lingkungan Fisik

Lingkungan *interior* meliputi area dalam kantor, *interior* yang sesuai akan membangkitkan kenyamanan dan menumbuhkan gairah kerja karyawan maupun konsumen yang akan datang berkunjung. Kepuasan mata sangat perlu diperhatikan karena kejenuhan justru akan muncul ketika mengamati tata ruangan yang berantakan. Lingkungan *eksterior* adalah lingkungan di luar kerja oprasionalisasi kantor. Lingkungan *eksterior* meliputi; desain bangunan, pewarna

³⁸ Marketing Mix, “Wikipedia Online, <http://library.binus.ac.id/ecolls/eThesisd/doc/Bab2/20112-01686-HM%20Bab2001.pdf> (24 Agustus 2019).

cat bangunan yang tampak dari luar, spanduk maupun area parkir, dan sebagainya.

b. Simbol Perusahaan

Simbol perusahaan adalah sebuah karakter yang menggambarkan kondisi perusahaan. Biasanya simbol dikaitkan dengan merek atau logo perusahaan yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan perusahaan lain. Tampilan logo yang menarik akan memberikan kesan positif dari konsumen. Simbol biasanya dipajang di depan halaman kantor dengan tulisan yang besar sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

2.2.4 Hukum Ekonomi Islam

Hukum Ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman, baik oleh perorangan maupun badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun publik berdasarkan prinsip Islam.³⁹ Hukum dan ekonomi dua hal yang tidak boleh di pisahkan, sebab dua hal ini saling melengkapi seperti dua sisi mata uang. Hukum ekonomi Islam merupakan kajian tentang hukum yang berkaitan dengan ekonomi secara interdisipliner dan multidimensional.

Dalam redaksi lain, hukum ekonomi merupakan keseluruhan kaidah hukum yang mengatur dan mempengaruhi segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan dan kehidupan perekonomian.⁴⁰

Menurut Rachmat Soemitro, hukum ekonomi Islam adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa sebagai satu personifikasi dari masyarakat yang mengatur kehidupan ekonomi dimana kepentingan individu dan

³⁹H. Veithzal Rivai, *Islamic Transaction Law in Business Dari Teori ke praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2011), h. 237.

⁴⁰Faturrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 6.

masyarakat saling berhadapan. Dalam norma-norma ini pemerintah mencoba memasukkan ketentuan-ketentuan yang lebih ditekankan kepada kepentingan masyarakat, bahkan perlu membatasi kepentingan hak-hak individu. Dengan demikian letak hukum ekonomi, sebagian ada dalam hukum perdata dan sebagian lagi ada dalam hukum publik, dimana keseimbangan kepentingan individu dan masyarakat dijaga untuk mencapai kemakmuran bersama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Hukum ekonomi Islam sebagai ajaran yang komprehensif di bangun atas dasar kaidah ushul fiqhi mu'amalah, Qawa'id Fiqh dan falsafah hukum Islam dimana segala sesuatu yang tidak dilarang oleh Qur'an dan sunnah adalah halal.

Dengan demikian sebagian besar ekonomi muslim memahami ekonomi Islam sebagai suatu teori praktek ekonomi yang menghindari segala transaksi yang mengandung dengan riba (bunga), maisir (judi) dan gharar (spekulasi), menghindari dilakukannya peningkatan kesejahteraan seseorang dengan cara yang bathil atau merugikan orang lain, menekankan pada aspek keadilan daripada efisiensi, tidak melaksanakan investasi dan transaksi pada produk-produk yang dilarang, dan berupaya mewujudkan kesejahteraan sosial.

Secara terminologi pengertian ekonomi telah banyak diberikan/dijelaskan oleh pakar ekonomi. Disini dikemukakan pengertian ekonomi Islam yaitu yang di tulis Yusuf Halim Al-Halim yang mengemukakan bahwa ilmu ekonomi Islam adalah ilmu tentang hukum-hukum syarat aplikatif yang di ambil dari dalil-dalil terperinci terkait dengan mencari. Membelanjakan, dan tata cara membelanjakan harta

Beberapa pendapat para ahli tentang ekonomi syariah:

1. M. Akram Khan

Menurut M. Akram Khan yang dimaksud dengan ekonomi syariah adalah *“Islamic economic aims the study of human falah (well being) achieved by organizing the resources of the earth on the basic of cooperation and participation”* (ilmu ekonomi Islam bertujuan melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia (*human falah*) yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar gotong royong dan partisipan). Menurut definisi ini M. Akram Khan tampaknya mengarahkan secara tegas tujuan kegiatan ekonomi manusia menurut Islam, yakni *human falah* (kebahagian manusia) yang tentunya dengan mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.

Definisi ini juga bermaksud memberikan muatan normatif dalam tujuan aktifitas ekonomi yakni kebahagiaan atau kesuksesan hidup manusia yang tidak saja di dunia ini tetapi juga akhirat kelak. Selanjutnya, definisi secara implisit menjelaskan tentang cara yang harus di tempuh untuk mencapai tujuan itu, yakni kerja sama dan partisipasi aktif dalam mencapai tujuan yang baik.

2. M. Umar Chapra

M. Umar Chapra mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan ekonomi syariah adalah *“Islamic economics was defined as that branch of knowledge wich helps realize human well-being through an allocatin and distribution of scareresources that is in conformity with Islamics teachings without unduly curbing individual freedom of creating continued macro enomic an ecological imbalances”* (Ekonomi Islam didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi.

3. Muhammad Abdul Mannan

Muhammad Abdul Mannan memberikan definisi bahwa yang dimaksud dengan ekonomi syariah adalah *“Islam economics is social science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam”* (ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islami).

Dalam menjelaskan definisi ini, Muhammad Abdul Mannan menjelaskan bahwa ilmu ekonomi Islam tidak hanya mempelajari individu sosial melainkan juga manusia dengan bakat religius manusia itu sendiri. Hal ini disebabkan karena banyaknya kebutuhan dan kekurangan sarana, maka timbullah masalah ekonomi. Baik ekonomi modern maupun ekonomi Islam, pilihan dikendalikan oleh nilai-nilai dasar Islam. Sedangkan dalam ekonomi modern sangat dikuasai oleh kepentingan diri sendiri dan individu. Yang membuat ilmu ekonomi Islam berbeda dengan yang lain ialah sistem penukaran dan transfer satu arah yang terpadu mempengaruhi alokasi kekurangan sumber daya yang menjadikan proses pertukaran langsung relevan dengan kesejahteraan seluruh umat manusia.

Dalam pandangan Islam, pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha. Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga implementasi strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah saw. sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang/bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tetapi juga untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Rasulullah saw. memiliki konsep marketing yang disebut dengan *soul marketing* yaitu suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *costumer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty costumer* tetapi menciptakan *trustly costumer*.⁴¹

Rasulullah saw. menerapkan *marketing mix* seperti yang tampak saat ini, diantaranya:

a. Konsep produk:

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Dan juga melarang untuk menjual produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah saw. mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik. sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)

*”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”*⁴²

⁴¹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*,h.102.

⁴²Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007). H. 58.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ
وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar . (QS. Al-Ahzab: 70-71)

b. Konsep promosi:

Dimana pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam berpromosi tidak bertentangan dengan syariah Islam. Artinya, dengan beragam promosi yang dilakukan tidak dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan. Kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya, serta dalam penyajiannya di berbagai media promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur pornografi, karena hal demikian yang tegas dilarang dalam Islam. Beliau selalu menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual dengan baik. Sekali lagi kejujuran memegang peranan penting dalam perniagaan beliau. Dengan begitu, pelanggan tidak akan merasa dibohongi.

Dalam hal promosi, nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud memikat pembeli. Beliau menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Sumpah yang berlebihan tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataanpun termasuk dalam kategori sumpah palsu. Selain itu, hal-hal yang dilarang nabi dalam promosi adalah hanya

memberitahukan keunggulan produk tanpa memberitahukan efek samping karena sama dengan pembodohan konsumen.⁴³

c. Konsep harga:

Dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan. Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhin*) yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi. Dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik *fiqh* muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional. Rasulullah saw. lebih menekankan pada persaingan kualitas, layanan dan nilai tambah. Dan dalam jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang.

Adapun Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

⁴³Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2005), h.23.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: "*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*" Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW. Islam telah memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.

d. Konsep pelayanan:

Merupakan suatu hal yang pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kunci kesetiaan konsumen itu ada pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat konsumen untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat *closing cases*, tetapi juga setelah itu Rasulullah saw. mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal.⁴⁴

Dari konsep *marketing mix* Rasulullah saw. mengedepankan etika/moral dalam berdagang seperti jujur, profesional, ikhlas, murah hati, menjaga interaksi positif dengan konsumen serta memberikan *service excellent* kepada konsumen. Karena dengan begitu konsumen akan percaya dan loyal terhadap penjual dan keuntungan bukan tidak mungkin akan hadir dengan sendirinya. Selain itu, implementasi strategi tersebut semata-mata bukan hanya berorientasikan profit saja melainkan kebahagiaan lahir batin (*al-falah*). Konsep *marketing mix* ini disebut

⁴⁴Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, h.25.

sebagai *soul marketing* dalam Islam. Adapun konsep *soul marketing* tersebut, diantaranya:

1. Jujur

Merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Rasulullah saw. menyadari bahwa pelanggan tidak hanya butuh sebuah *service* atau produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga sebuah nilai tambah secara emosi yang terkandung didalamnya. Sikap jujur yang dimiliki beliau adalah nilai tambah sekaligus pengalaman baik yang memiliki nilai lebih. Sebaik apapun nilai yang ditawarkan oleh pengusaha jika tidak diiringi oleh sikap jujur, maka hasilnya akan sia-sia. Sikap jujur disetiap perkataan dan perbuatan beliau membuahkan hasil kepercayaan jangka panjang. Sikap jujur merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan.

2. Ikhlas

Merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.

3. Profesional

Merupakan sikap profesional diantaranya pentingnya penempatan seseorang pada pekerjaan yang sesuai dengan kemampuannya. Ini merupakan salah satu sikap profesional yang dimiliki Rasulullah saw. Sebab, jika seorang pimpinan menempatkan anggota di posisi yang salah maka dia harus bersiap-siap menunggu

kehancuran. Orang yang tidak berkompeten dalam menjalankan tugasnya hanya akan memperburuk keadaan.

4. Silaturahmi

Pada dasarnya silaturahmi adalah rumus untuk menjaga hubungan baik antar sesama manusia dan lingkungan. Rasulullah saw. menjadikan silaturahmi sebagai salah satu seni dalam berdagang untuk mengetahui *costumerinsight* juga secara tidak langsung akan menaikkan omzet perdagangan. Silaturahmi memiliki arti yang jauh lebih dalam daripada hanya sebatas hubungan bisnis dan merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain dan merupakan juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun *networking* yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

5. Murah hati

Murah hati adalah konsep marketing yang dilakukan oleh Rasulullah saw. Namun terkadang setelah mendapatkan kesetiaan pelanggan, pedagang nakal suka memanjakan mereka dengan produk-produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan besar. Berbeda dengan murah hati yang ajarkan oleh Rasulullah saw. yaitu menjaga siapapun dari melakukan pembodohan dan pemanfaatan konsumen. Kejujuran menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan dan dedikasi yang tinggi serta silaturahmi membentuk jaringan kerja dan keuntungan moril serta materil yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati. Ini adalah *the real*

solution dalam marketing yang dilakukan oleh Rasulullah saw. Formula sederhananya ini telah menyentuh hati jiwa setiap yang berinteraksi dengannya dengan efek yang luar biasa.

2.3 Tinjauan Konseptual

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal skripsi, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul proposal skripsi. Agar penelitian ini tidak menimbulkan penafsiran yang salah mengenai kajian Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam Peningkatan Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam) maka perlu adanya penjelasan bahwa:

2.3.1 Strategi

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

2.3.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba.

2.3.3 Strategi Pemasaran

Dalam kamus bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan

perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁴⁵

2.3.4 Hukum Ekonomi Islam

Hukum Ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman, baik oleh perorangan maupun badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun publik berdasarkan prinsip Islam.⁴⁶

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksudkan strategi pemasaran dalam Hukum Ekonomi Islam yakni peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Suraco Jaya Abadi Motor dan apakah strategi pemasaran telah sesuai atau belum dengan Hukum Ekonomi Islam.

2.4 Bagan Kerangka Pikir

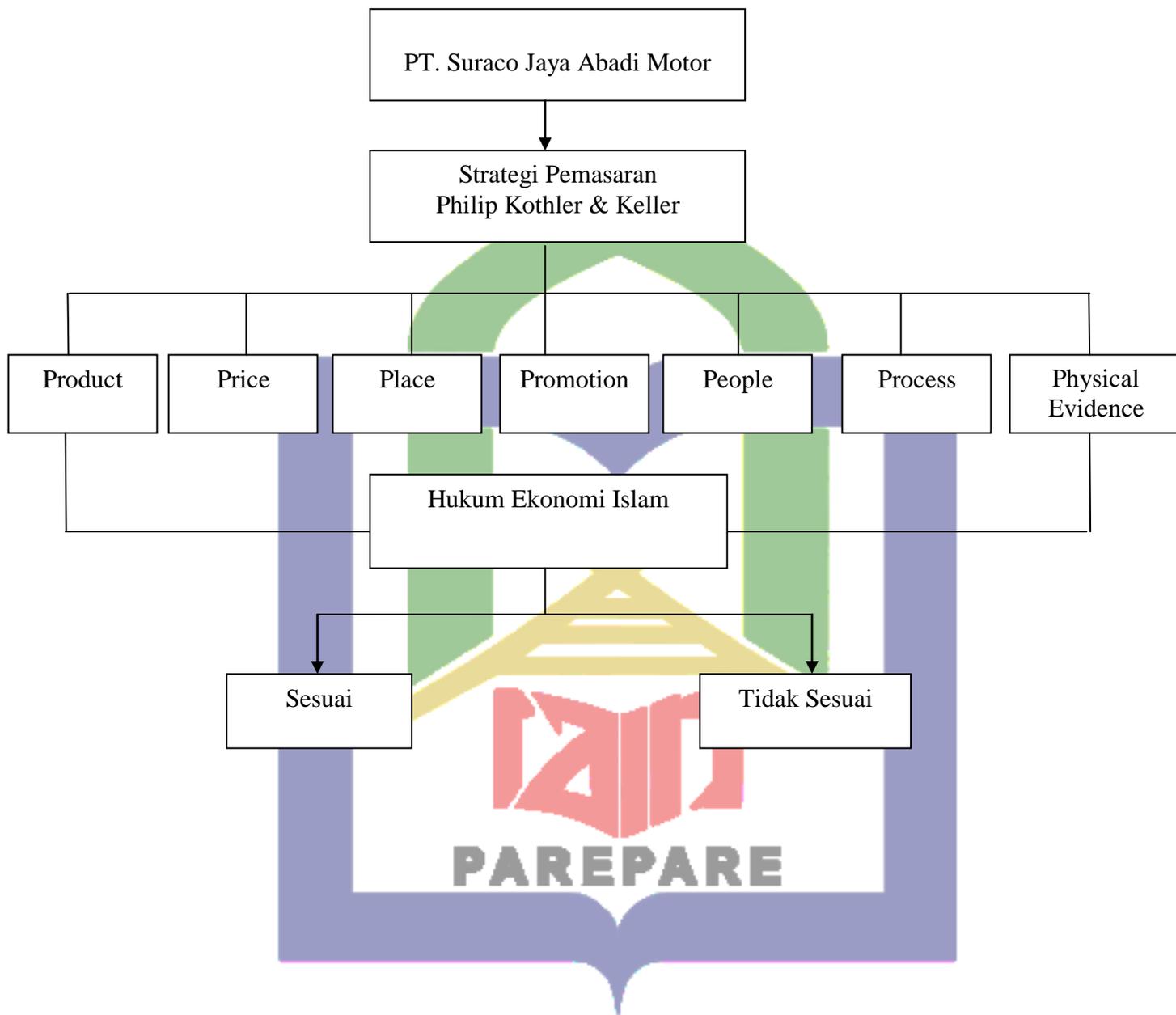
Kerangka adalah garis besar atau rancangan isi kerangka (dalam hal ini skripsi) yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan. Ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pikir pada dasarnya adalah penjelas atau ide bawahan topik. Dengan demikian kerangka merupakan rincian topik atau berisi hal-hal yang bersangkutan dengan topik.⁴⁷

Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam), sehingga untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membuat kerangka pikir adalah sebagai berikut:

⁴⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 12-15.

⁴⁶H. Veithzal Rivai, *Islamic Transaction Law in Business Dari Teori ke praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2011), h. 237.

⁴⁷Manshur Muslich, *Bagaimana menulis Skripsi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h.24.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada di lapangan sebagaimana adanya. Namun tidak bisa terlepas juga dari penelitian kepustakaan (*library research*) karena dapat menjadi rujukan untuk mencari literatur dalam mengumpulkan data yang berbicara tentang strategi pemasaran dan hal-hal yang berkaitan dengannya.

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.¹

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Jln. Poros Pare-Pinrang Desa Bentengge Kec Sawitto Kabupaten Pinrang. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut mudah dijangkau oleh peneliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan informan maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya keperluan penelitian dimaksud.²

¹Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Cet, 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

²P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Cet. IV; Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.87.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara dan observasi langsung di lapangan atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan peneliti.³Data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara kepada karyawan PT. Suraco Jaya Abadi Motor.

Sedangkan data sekunder merupakan data selain yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi ke PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku, jurnal, artikel, skripsi, maupun dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang akurat. Data penelitian dapat diperoleh dengan adanya metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa. Tujuan dilakukannya observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian guna menjawab pertanyaan. Gambaran realistik ini digunakan untuk membantu mengerti perilaku manusia dan untuk evaluasi. Evaluasi yang dimaksud di sini adalah melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu untuk melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

³Dergibson Siagian dan sugiaro, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 16.

3.4.2 *Interview* (wawancara)

Interview atau wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden⁴ Dalam hal ini penyusun mewawancarai para pihak yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang pembahasan secara lisan antara narasumber atau responden dengan peneliti selaku pewawancara dengan cara tatap muka (*face to face*).

3.4.3 Dokumentasi

Penyusun melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi untuk mengumpulkan data berupa data-data penunjang mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, dan dokumen yang ada. Teknik dokumentasi berproses dan berasal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.⁵

3.5 Analisis data

Menganalisis data adalah menguraikan data atau menjelaskan data sehingga berdasarkan data itu dapat ditarik pengertian dan kesimpulan data yang berhasil dikumpulkan dan diklasifikasikan secara sistematis. Kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu menggambarkan secara sistematis data yang tersimpan sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan.⁶

⁴Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* h. 39.

⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 152-153.

⁶Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.158.

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan buku angka.

Analisis data dalam penelitian merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian, prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori data.



BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Pemasaran PT. Soraco Jaya Abadi Motor dalam Peningkatan Volume Penjualan

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya,¹ demikian pula dengan PT. Soraco Jaya Abadi Motor tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.²

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran memiliki posisi yang sangat penting, karena Secara umum, strategi

¹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2005) h. 97.

²Strategi merupakan bagian dari fungsi perencanaan, karena itu perencanaan merupakan kunci keberhasilan sebuah program baik oleh institusi pemerintah, swasta (bisnis) maupun organisasi kemasyarakatan lainnya. Lihat M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014) h. 144.

pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siagan bahwa dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.³

Menurut James A.F. Stoner bahwa strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda, dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para

³Sondang P. Siagan, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) h. 15.

manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.⁴

Setiap perusahaan baik itu PT. Soraco Jaya Abadi Motor beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut, sehingga untuk lebih lanjut mengenai analisa strateginya penulis akan uraikan di bawah ini.

Segmenting (segmentasi pasar) merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *targeting* (target pasar) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.⁵ Untuk target pasar dari PT. Soraco Jaya Abadi Motor adalah masyarakat di sekitar kecamatan Watang Sawitto dan

⁴James A.F. Stoner, *Manajemen, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait* (Jakarta: Erlangga, 1992) h. 139.

⁵Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) h. 11.

masyarakat yang melintas ke Kota Pinrang, atau daerah-daerah luar Kota Pinrang. Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, kota, atau kompleks perumahan. Untuk pembagian pasar PT.Soraco Jaya Abadi Motor lebih kepada masyarakat yang ada di sekitar Kecamatan Wattang Sawitto dan orang-orang yang melintasi baik menuju ke Kota Pinrang ataupun menuju ke luar Kota Pinrang.

Positioning (penetapan posisi pasar) tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, kelas produk, dan pelayanan prima selalu ramah kepada calon konsumen.

Kemudian strategi pemasaran PT. Soraco Jaya Abadi Motor dianalisa dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*).yaitu:

1) *Product* (Barang/Jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Abu selaku Pimpinan PT Suraco Jaya Abadi Motor tentang jenis produk yang ditawarkan di PT. Soraco Jaya Abadi Motor, yaitu

“Tentunya kita menawarkan produk sepeda motor Yamaha dan tidak ada merek yang lain selain produk yamaha, produk Yamaha itu ada tiga tipe yaitu: Matic, bebe dan sport.”⁶

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa produk yang di tawarkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor hanya menawarkan sepeda motor Yamaha saja tidak

⁶Abu Bakar, Pimpinan Suraco Jaya Abadi Motor, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Suraco Jaya Abadi Motor 22 Oktober 2019.

ada merek lain selain produk Yamaha, produk Yamaha yang ditawarkan terdapat tiga tipe seperti Matic, bebe, dan sport.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar market-share, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan. Untuk penetapan harga dari setiap produk yang dijual di PT. Soraco Jaya Abadi Motor adalah dengan harga yang sudah menetapkan secara nasional berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total + margin yang menjadikannya harga jual yang dikeluarkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor sesuai dengan kualitas barang yang diberikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas. Sebagaimana yang dikatakan oleh salah satu karyawan PT Suraco Jaya Abadi Motor yakni:

“Sebelum kami menentukan harga terhadap penjualan motor merek Yamaha, kami juga melihat keadaan perekonomian masyarakat meningkat atau tidak. Setelah itu kami juga menyesuaikan harga penjualan dengan perekonomian masyarakat dan kualitas barang yang diberikan.”⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa sebelum PT Suraco jaya abadi motor menentukan harga. Telah sesuai dengan kualitas barang yang diberikan kepada konsumen dan juga melihat keadaan kondisi perekonomian masyarakat. Peneliti melihat juga melihat bahwa strategi pemasaran PT Suraco jaya abadi motor dijalankan dengan baik karena *costumer* sangat puas terhadap produk yang

⁷Cici Harianti, Pegawai PT. Suraco Jaya Abadi Motor, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Suraco Jaya Abadi Motor, 22 oktober 2019.

ditawarkan kepadanya karena sesuai dengan harga. Dan juga memberikan pelayanan yang baik kepada *costumer*. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan PT. Suraco jaya abadi motor telah menerapkan strategi pemasarannya dengan baik. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak muh yusuf salah satu *costumer* PT Suraco jaya abadi motor mengatakan bahwa:

“Saya memilih motor Yamaha karena produk yang ditawarkan benar-benar memiliki kualitas yang bagus, dan yang paling penting barang yang di tawarkan sesuai dengan harga dan juga pelayanan yang di sediakan oleh karyawan PT. Suraco jaya abadi motor disana sangat memuaskan hati, karena pelayanannya yang baik dan rama, dan servis motor yang nyaman dan bagus”.⁸

“Motor Yamaha merupakan motor yang dikenal di masyarakat, baik kelas menengah ke atas ataupun kelas menengah ke bawah. Mengenai harga pun dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dan juga harga yang di tawarkan oleh PT. Suraco jaya abadi motor sesuai dengan barang yang ditawarkan”.⁹

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Suraco jaya abadi motor dijalankan dengan baik sehingga *costumer* mempercayakan dan membeli motor di PT. Suraco jaya abadi motor dan merupakan tempat servis motor yang baik sehingga *costumer* merasa terbantu dalam merawat kendaraannya, kemudian *costumer* sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Suraco jaya abadi motor.

3) *Place* (Tempat)

Place merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi PT. Soraco Jaya Abadi Motor adalah di Kecamatan Watang Sawitto Jalan Poros Pinrang-Parepare berdekatan dengan Pertamina Bulu dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran

⁸Bapak muh yusuf, *Costumer* PT. Suraco jaya abadi motor, *Wawancara* oleh penulis di PT. Suraco jaya abadi motor, 22 oktober 2019.

⁹Ariati, *Costumer* PT. Suraco jaya abadi motor, *Wawancara* oleh penulis di PT. Suraco jaya abadi motor, 22 oktober 2019.

distribusi ini PT. Soraco Jaya Abadi Motor menyediakan tempat yang bersih, luas, untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Mengenai fasilitas layanan PT. Soraco Jaya Abadi Motor bukan hanya menjual Motor tetapi menyediakan service kendaraan bagi pelanggannya. Mengenai lokasi dari PT. Soraco Jaya Abadi Motor oleh karyawannya belum dianggap strategis sebagaimana hasil wawancara dengan Saripahselaku Sales Counter mengatakan bahwa:

“Kekurangannya itu sendiri mungkin dari tempatnya mungkin jauh dari perkotaan. Tempatnya juga tidak strategis dan juga tempatnya terletak di pinggiran-pinggiran kota sehingga orang tidak tahu bahwa terdapat PT. Suraco Jaya Abadi Motor dan biasanya ada orang melihat seperti gudang dan tidak mengetahui bahwa tempat tersebut adalah pemasaran motor”.¹⁰

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa tempat PT. Suraco Jaya Abadi Motor tidak strategis karna terletak di pinggiran kota sehingga masyarakat mengira bahwa tempat tersebut gudang dan tidak mengetahui bahwa terdapat penjual motor. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber salah satu *costumer* yang telah membeli motor di PT. Suraco jaya abadi motor ibu Astuti yang mengatakan bahwa:

“PT. Suraco jaya abadi motor adalah tempat pembelian dan perawatan kendaraan motor dengan pelayanan yang ramah, servis motor yang bagus dan ruang tunggu yang nyaman untuk *costumernya*”.¹¹

Dari hasil wawancara di atas peneliti melihat bahwa PT. Suraco jaya abadi motor menawarkan berbagai fasilitas yang di berikan kepada *costumeryang* bagus

¹⁰Saripah, Sales Counter, Pegawai PT. Suraco Jaya Abadi Motor, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Suraco Jaya Abadi Motor, 22 oktober 2019.

¹¹Astuti, *Costumer* PT. Suraco jaya abadi motor, *Wawancara* oleh penulis di PT. Suraco jaya abadi motor, 22 Oktober 2019.

sehingga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Suraco jaya abadi motor. Pelayanan dan kepercayaan adalah salah satu yang harus di pertahankan dalam sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis.

Dari hasil wawancara di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Suraco jaya abadi motor dalam meningkatkan volume penjualannya dia menawarkan berbagai fasilitas yang diberikan kepada *costumer*, dan strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan hukum ekonomi Islam.

4) *Promotion* (Promosi)

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Soraco Jaya Abadi Motor adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini PT. Soraco Jaya Abadi Motor melalui spanduk, brosur, poster-poster dan stiker yang dipasang di daerah-daerah dan jalan menuju Kota Pinrang. Dalam melakukan strategi promosi maka setiap perusahaan harus menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Pada prinsipnya, dalam Islam mengpromosikan suatu barang di perbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan factor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam. PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam

membuat iklan berisi kebenaran dari produk yang di tampilkan. Jujur apa adanya, tidak menipu dan tidak melebih-lebihkan produk. Hanya tulisannya di buat semenarik mungkin.

b. Sosial Media

Semakin maraknya media elektronik di jaman modern ini, maka media promosi juga semakin canggih, dengan adanya media sosial, bisa membantu pihak pebisnis untuk menjalannya bisnisnya. Seperti hanya pihak sales-sales, mempermudah mereka untuk mempromosikan produk unggulan mereka. Hanya memanfaatkan internet dan sosial media seperti Facebook, Twiter, Instagram, Whatsapp, Tik-Tok serta Blog dan Website. Bagian pemasaran/sales pada PT. Soraco Jaya Abadi Motor juga melakukan kegiatan pemasaran/promosi melalui sosial media. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan salah satu sales di PT. Soraco Jaya Abadi Motor.

“Untuk promosinya sendiri sebenarnya ada promosi di luar lapangan, dan juga terdapat promosi di internet seperti media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, whatsapp dan yang lagi booming sekarang di Pinrang yaitu tik tok sehingga kami juga sedang membuat tik tok supaya ada konten yang menarik supaya masyarakat bisa melirik ke apa yang kami jual”.¹²

“Kalau strategi pemasarannya disini ada di luar lapangan dan di dalam kalau di luar lapangan ada *marketing* yang bagian lapangan yang promosinya biasa di pasar-pasar biasa juga di sosmed kalau di dalam yang bagian *counter* dia kebanyakan yang *wolking* dan juga bagian di sosmed”.¹³

Berdasarkan wawancara penulis dengan sales PT. Suraco Jaya Abadi Motor, dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan melakukan kegiatan promosi

¹²Suhaya, Koordinator Marketing, Pegawai PT. Suraco Jaya Abadi Motor, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Suraco Jaya Abadi Motor, 22 Oktober 2019.

¹³Cici Hariyanti, Pegawai PT. Suraco Jaya Abadi Motor, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Suraco Jaya Abadi Motor, 22 Oktober 2019.

penjualan dalam pemasaran motor, baik di dalam kantor maupun di luar lapangan. Adapun kegiatan yang biasa dilakukan oleh perusahaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor di luar lapangan salah satunya ialah promosi di pasar-pasar dan internet seperti facebook, instagram, whatsapp dll. Peneliti juga melihat bahwa strategi yang dilakukan PT. Suraco Jaya Abadi Motor juga mengikuti yang lagi booming seperti tik tok untuk menarik agar masyarakat melirik ke apa yang dijual.

c. *Publisitas (Publicity)*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran. Untuk promosi ini PT. Soraco Jaya Abadi Motor selalu ikut dalam kegiatan pameran guna meningkatkan jumlah penjualan dan promosi ini merupakan peluang yang sangat besar bagi suatu penjualan yang masing-masing memaparkan keunggulan dari produk yang dijual.

d. *Media Out Door*

Penggunaan media out door berupa billboard, spanduk, umbul-umbul, stiker dan poster-poster dilakukan oleh pihak perusahaan, karena memudahkan masyarakat untuk mengenal produk yang dipasarkan. Pada PT Suraco Jaya Abadi Motor, penggunaan media out door sering dilakukan dalam bentuk kelompok, di keramaian atau pada acara-acara tertentu. Sebagaimana wawancara penulis dengan salah satu pegawai PT. Suraco Jaya Abadi Motor

“Biasanya kami melakukan promosi di tempat-tempat yang ramai seperti di pasar-pasar dan juga di acara-acara tertentu seperti pameran biasanya juga kami memasang stand penjualan, selain itu kami memasang poster-poster dan stiker di tempat tertentu yang dipasang di daerah-daerah dan jalan menuju Kota Pinrang. Agar lebih mudah di lihat oleh masyarakat.”¹⁴

¹⁴Fatimah H, Pegawai PT. Suraco Jaya Abadi Motor, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Soraco Jaya Abadi Motor, 22 Oktober 2019.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu pegawai PT. Suraco Jaya Abadi Motor, penulis melihat bahwa komunikasi yang dilakukan oleh sales dalam melakukan promosinya adalah secara langsung di tempat yang ramai seperti pasar-pasar. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mudah memahami produk-produk yang dimiliki.

5) *People* (Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, PT. Suraco Jaya Abadi Motor sangat selektif untuk memilih SDM yang berkompeten di bidangnya. Perusahaan memiliki beberapa syarat minimal untuk calon karyawan baru. Karena bila merekrut yang sudah berpengalaman diharapkan akan semakin mengembangkan perusahaan. Oleh karena itu setiap tahunnya PT. Suraco Jaya Abadi Motor melakukan pelatihan terhadap karyawan mereka terutama pada divisi pemasaran.

6) *Process* (Proses)

Salah satu bauran pemasaran yang merupakan elemen pokok dalam meningkatkan daya saing adalah proses. Artinya, pemasar (*marketing*) harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen kemudian, kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan secara tepat waktu. Disamping itu seorang pemasar (*marketing*) harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk di bandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa *Physical Evidence* (Bukti Fisik) perhatian dipusatkan pada dekor lingkungan dan suasana produk atau dimana produk

akan dikonsumsi.¹⁵ Oleh karena itu, PT. Suraco Jaya Abadi Motor memusatkan perhatian mereka terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightening system*, dan tata ruang yang agar dapat mempengaruhi mood pengunjung. Pemberian pelayanan pun di optimalkan sehingga pengunjung ataupun pelanggan yang datang tidak merasa bosan atau jenuh ketika berada di sekitar perusahaan dan dapat memberikan nilai tambah dari pengunjung ataupun pelanggan yang datang.

Peranan pemasar dalam perusahaan merupakan bagian yang terpenting, sebab dengan adanya kegiatan pemasar maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan keberhasilan program pemasaran yang telah dilakukan melalui pangsa pasar (market share). Pangsa pasar atau market share adalah rasio perbandingan penjualan perusahaan dengan penjualan industri.

4.2 Tinjauan Hukum Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran PT Suraco Jaya Abadi Motor

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.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran islam

¹⁵Francios Vellas dan lionel Becherel. *Pemasaran Pariwisata Internasional* h. 143.

lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.¹⁶

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta'ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta'ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau berdagang.¹⁷

Ekonomi yang diatur secara Islami apabila di terapkan dengan disiplin maka tidak akan pernah ada praktek-praktek yang tidak sehat dalam bisnis karena Rasulullah SAW sudah melarangnya sejak awal.

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga

¹⁶Lihat:<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-Islam-2/#sthash.1WCZXSzf.dpuf> diakses 12 November 2019.

¹⁷Muhammad, *pemasaran dalam perspektif Islam*.h.75.

harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah swt dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Terjemahannya:

Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam

Ayat tersebut menjelaskan tentang segala apa yang dimiliki di dunia ini adalah milik Allah swt semata dan senantiasa hanya karena Allah swt kita melakukannya. Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt.

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Dari uraian diatas ditinjau dari tinjauan hukum ekonomi Islam, walaupun PT. Soraco Jaya Abadi Motor menerapkan strategi pemasaran konvensional, namun ternyata juga menerapkan strategi pemasaran secara Islami yang terdiri dari *Pertama*, karakteristik pemasaran Islami. *Kedua*, etika bisnis Islami. *Ketiga*, mencontoh pemasaran Nabi Muhammad saw.

Pertama. karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan PT. Soraco Jaya Abadi Motor adalah:

1. Ketuhanan. Bapak Abu Bakar selaku Pimpinan PT. Soraco Jaya Abadi Motor memberi penjelasan kepada peneliti sebagai berikut:

“PT. Soraco Jaya Abadi Motor dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke dunia saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Allah swt tidak boleh diabaikan”.¹⁸

Keterangan Bapak Abu Bakar menunjukkan bahwa ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

¹⁸Abu Bakar, Pimpinan PT. Soraco Jaya Abadi Motor, Wawancara oleh Penulis di PT. Soraco Jaya Abadi Motor, 22 Oktober 2019.

2. Etis (Akhhlak)

Ibu Saripah selaku Sales *Counter* memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Didirikannya PT. Soraco Jaya Abadi Motor semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad saw diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga PT. Soraco Jaya Abadi Motordapat memberi sumbangsih akhlak.”¹⁹

Penuturan Ibu Saripah mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. Realistis

Peneliti dalam hal ini juga mewawancarai Ibu Suhaya, selaku Koordinator Marketing sebagai berikut:

“Dalam hal meningkatkan minat konsumen PT. Soraco Jaya Abadi selalu realistis tanpa mengada-ada dalam hal penentuan harga baik *cash* maupun kredit, selalu mengutamakan keramahan, kejujuran dan tanggung jawab penuh demi kenyamanan konsumen dan rasa kepercayaan mereka terhadap kami.”²⁰

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang

¹⁹Saripah, Sales Counter, Pegawai PT. Soraco Jaya Abadi Motor, Wawancara oleh Penulis di PT. Soraco Jaya Abadi Motor, 22 Oktober 2019.

²⁰Suhaya, Koordinator Marketing Pegawai PT. Soraco Jaya Abadi Motor, Wawancara oleh Penulis di PT. Soraco Jaya Abadi Motor, 22 Oktober 2019.

dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah aaw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya. Begitupun hal yang sama dilakukan PT. Soraco Jaya Abadi Motor dalam hal realistis terhadap konsumen demi menjaga saling kepercayaan dan tanggung jawab masing-masing.

4. Humanitis

Hasil wawancara dengan Bapak Abu Bakar, sebagai berikut:

“Pimpinan, karyawan dan seluruh staf yang ada di PT. Soraco Jaya Abadi Motor harus berpegang teguh pada Humanitis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja.”²¹

Penjelasan Bapak Abu Bakar mengandung arti bahwa Humanitis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan

²¹Abu Bakar, Pimpinan PT. Soraco Jaya Abadi Motor, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Soraco Jaya Abadi Motor, 22 Oktober 2019.

yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa PT. Soraco Jaya Abadi Motor telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, Ketuhanan; kedua, etis (akhlak); ketiga, realistik, keempat, humanistik. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.²²

Kedua, etika bisnis Islami yang diterapkan PT. Soraco Jaya Abadi Motor. Peneliti mendapat keterangan dari Bapak Abu Bakar sebagai berikut:

“Strategi pemasaran PT. Soraco Jaya Abadi Motor berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah swt. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan thoyyib, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.”²³

Penuturan Bapak Abu Bakar menjadi indikasi bahwa PT.Soraco Jaya Abadi Motor telah menerapkan etika pemasaran dalam konteks produk. Hal ini sebagaimana teori Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami”.²⁴

Ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw yang diterapkan PT. Soraco Jaya Abadi Motor. Keterangan dari Ibu Cici Hariyanti sebagai berikut:

“Kita mengacu pada Nabi Muhammad saw sebagai pemasar yang Islami. Oleh karena itu PT. Soraco Jaya Abadi Motor menggunakan segmentasi dan targeting

²²Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, hlm. 350.

²³Abu Bakar, Pimpinan PT. Soraco Jaya Abadi Motor, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Soraco Jaya Abadi Motor, 22 Oktober 2019.

²⁴Muhammad, Etika Bisnis Islami, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, hlm. 101.

yang dipraktikkan Nabi Muhammad saw tatkala ia berdagang ke negara Syam. Positioning yang Islami, bauran pemasaran yang Islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi”.²⁵

Dengan demikian PT. Soraco Jaya Abadi Motor telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad saw. Hal ini sesuai dengan pendapat Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”.²⁶



²⁵Cici Hariyanti, Pegawai PT. Suraco Jaya Abadi Motor, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Suraco Jaya Abadi Motor, 22 Oktober 2019.

²⁶Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 358 – 361.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

5.1.1 Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi motor menerapkan bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat/lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

5.1.2 Melihat dari perencanaan strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam meningkatkan volume penjualannya dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus dan yang paling utama memuaskan konsumen dengan perencanaan strategi pemasaran yang diterapkan juga sesuai dengan hukum ekonomi Islam. Karena strategi pemasaran yang terapkan tidak ada yang menyimpang dari nilai-nilai dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Islam.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan sebagai berikut:

5.2.1 Untuk meningkatkan pengembangan PT. Suraco Jaya Abadi Motor terus meningkatkan kualitas produknya guna menarik kepercayaan masyarakat agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan adanya pengembangan produk yang baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada

inovasi produk tersebut. Dan membuat promosi semenarik mungkin dari promosi guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.

5.2.2 Peneliti menyadari bahwa kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan tinjauan yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Al-Karim :

- Amir, Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amrin, Abdullah, 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arifin, Zainal. 2005. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- Bararuallo, Frans. 2019. *Pengantar Bisnis: Prinsip Konsep Teoridan Strategi*. Cet. 1 Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Basrowi, dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djamil, Faturrahman. 2013. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prana Media Group.
- Fred, David. 2006. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hakim, Aziz dan Muhammad, 2005. *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisans.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah. Cara Jitu Meningkatkan Pangsa Pasar dari Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya On Marketing Mix*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Kasmir, 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2009. *Pemasaran Bank* Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mardalis, 2004. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardani, 2015. *Hukum Sistem Ekonomi Islam* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, 2012. *Pemasaran dalam perspektif Islam*. Jakarta: indeks.
- Muslich, Manshur. 2009. *Bagaimana menulis Skripsi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Parwana, Dedi dan Nurdin Hidayat. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Purwanto, Irwan. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Rivai, Veithzal dan Antoni Nizar Usman. 2012. *Islamic Economics and Finance*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, H Veithzal. 2011. *Islamic Transaction Law in Business dari Teori ke praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Saifullah, Muhammad. 2011. *Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah*. Jurnal Walisongo.
- Santoso, Teguh. 2011. *Marketing Strategik Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Oryza.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo, P Joko. 2004. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudarsono, Heri. 2008. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII.
- Sondang, Siagan. 2008. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Referensi Internet

[https://id. Wikipedia.org/wiki/strategi](https://id.wikipedia.org/wiki/strategi) diakses pada juni 2019.

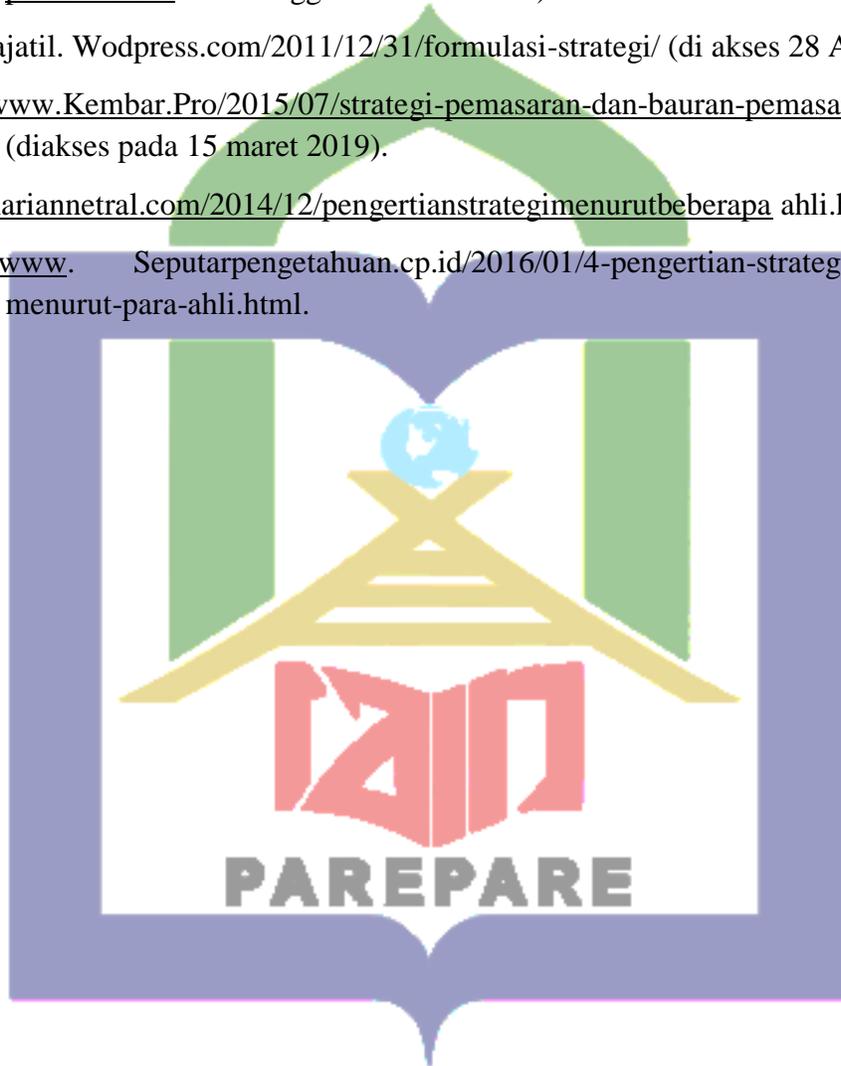
<http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-paraahli.html> akses tanggal 14 maret 2019).

[http: hajatil. Wodpress.com/2011/12/31/formulasi-strategi/](http://hajatil.wodpress.com/2011/12/31/formulasi-strategi/) (di akses 28 April 2019).

<http://www.Kembar.Pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>.
(diakses pada 15 maret 2019).

<http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa-ahli.html>.

[https://www. Seputarpengetahuan.cp.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html](https://www.seputarpengetahuan.cp.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html).





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran No. 1**Daftar Wawancara**

Nama : Darma
Nim : 15.2200.144
Jurusan/Prodi : Syariah/Muamalah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)

PERTANYAAN

1. Produk atau jasa apa yang ditawarkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT. Suraco Jaya Abadi Motor?
3. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor?
4. Berapa jenis promosi penjualan yang anda lakukan kepada konsumen?
5. Bagaimana sistem manajemen penjualan PT. Suraco Jaya Abadi Motor?
6. Apakah ada masalah ketika melakukan promosi-promosi tersebut?
7. Apa dampak pelaksanaan strategi pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan yang membedakan penjualan motor PT. Suraco Jaya Abadi dengan penjualan motor lainnya?
9. Apakah dalam penjualan motor PT. Suraco Jaya Abadi selalu menerapkan prinsip-prinsip ke-Islaman?
10. Apakah PT. Suraco Jaya Abadi Motor mencontoh praktik pemasaran Islam?
11. Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor?
12. Apakah pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor menerapkan asas kemaslahatan yang mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridho serta keadilan?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B. 1637 /ln.39.6/PP.00.9/10/2019

Lamp. :-

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Di
PINRANG

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : DARMA
Tempat/ Tgl. Lahir : Arra, 10 Juli 1997
NIM : 15.2200.144
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/ Hukum Ekonomi Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : ARRA, DESA RAJANG, KEC. LEMBANG, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KAB. PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.wb.



Parepare, 1 Oktober 2019

Dekan,

Muliati



Scanned with
CamScanner



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
SEKRETARIAT DAERAH**

Jl. Bintang No. Telp. (0421) 923058 - 922914
PINRANG 91212

Pinrang, 03 Oktober 2019

Nomor : 070/491/Kemasy. Kepada
Lampiran : - Yth, Pimpinan PT. Suraco Jaya Abadi
Perihal : **Rekomendasi Penelitian.** di-

Tempat.

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Nomor:B-1637/In.39.6/PP.00.9/10/2019 tanggal 2 Oktober 2019 Perihal Izin Pelaksanaan Penelitian, untuk maksud tersebut disampaikan kepada Saudara bahwa:

Nama : **DARMA**
NIM : 15.2200.144
Pekerjaan/Prog.Studi : Mahasiswi/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Barang Palie Kec. Lanrisang
Kab. Pinrang
Telepon : 085343512368.

Bermaksud Mengadakan Penelitian di Daerah / Instansi Saudara dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan Judul "**STRATEGI PEMASARAN PT. SURACO JAYA ABADI DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (TINJAUAN HUKUM EKONOMI ISLAM)**" yang pelaksanaannya pada tanggal 07 Oktober s/d 07 Nopember 2019.

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui atau merekomendasikan kegiatan yang dimaksud dan dalam pelaksanaan kegiatan wajib memenuhi ketentuan yang tertera di belakang rekomendasi penelitian ini:

Demikian rekomendasi ini disampaikan kepada saudara untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

An-SEKRETARIS DAERAH
Asisten Administrasi umum

Drs. BAUSAWERIGADING
Pangkat: Pembina Utama Muda
Nip : 19601231 198803 1 087

Tembusan

1. Bupati Pinrang Sebagai Laporan di Pinrang;
2. Dandim 1404 Pinrang di Pinrang;
3. Kapolres Pinrang di Pinrang;
4. Kepala Badan Kesbang dan Politik Kab.Pinrang di Pinrang;
5. Kepala Kantor Kementerian Agama Kab Pinrang di Pinrang;
6. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare di Parepare;
7. Camat Watang Sawitto di Pinrang;
8. Yang bersangkutan untuk diketahui;
9. Arsip.



PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR PINRANG

Jln. Poros Pare-Pinrang
Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan
Telp. +62421923786

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Abu Bakar
Jabatan : Pimpinan Cabang PT. Suraco Jaya Abadi Motor Pinrang

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Darma
Nim : 15.2200.144
Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Pare-pare
Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/HukumEkonomi Syariah
Alamat : Desa Barang Palie, Kecamatan Lanrisang

Yang bersangkutan tersebut benar telah melaksanakan penelitian di Kantor Cabang PT. Suraco Jaya Abadi Motor Pinrang, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul ***"STRATEGI PEMASARAN PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI PINRANG (TINJAUAN HUKUM EKONOMI ISLAM)"***

Demikian surat keterangan izin penelitian ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 12 November 2019
PT. Suraco Jaya Abadi Motor

PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR
CABANG PINRANG
JL. POROS PARE - PINRANG
DESA BENTENENGE
KEC. SAWITO PINRANG
Muhammad Abu Bakar
Pimpinan Cabang

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD ABU BAKAR.
Tempat/ Tanggal Lahir : PINRANG , 18 MARET 1988.
Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
Pendidikan Terakhir : S1
Agama : ISLAM
Pekerjaan : WIRASWASTA .

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari "**Darma**" yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "*Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)*".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 22 Oktober 2019

**PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR**
KAB. PINRANG
JL. POROS PARE - PINRANG
DESA BENTENNGE
KEC. SAWITO PINRANG
MUHAMMAD ABU BAKAR.



Scanned with
CamScanner

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUHAYA .
Tempat/ Tanggal Lahir : MALAYSIA / 12 APRIL 1989.
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pendidikan Terakhir : S 1
Agama : ISLAM .
Pekerjaan : PIC KOORDINATOR MARKETING .

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari "**Darma**" yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "*Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)*".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 22 Oktober 2019


SUHAYA.



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sariyah
Tempat/ Tanggal Lahir : Pinrang - 27 Mei 1990
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan Terakhir : Sma
Agama : Islam
Pekerjaan : Kary. Swasta

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **"Darma"** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *"Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)"*.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 22 Oktober 2019


Sariyah

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

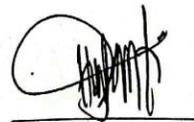
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : CICI HARIYANTI
Tempat/ Tanggal Lahir : PINRANG, 1 JANUARI 1988
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pendidikan Terakhir : S1
Agama : ISLAM
Pekerjaan : KARYAWAN SWASTA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari "**Darma**" yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "*Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)*".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 22 Oktober 2019



Scanned with
CamScanner

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FATIMAH - H
Tempat/ Tanggal Lahir : PINRANG, 16 FEBRUARI 1990
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pendidikan Terakhir : SMK
Agama : ISLAM
Pekerjaan : KARYAWAN SWASTA.

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari "**Darma**" yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "*Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)*".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 22 Oktober 2019


FATIMAH - H



Scanned with
CamScanner

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUH. YUSUF
Tempat/ Tanggal Lahir : PINRANG, 16-01-1977
Jenis Kelamin : LAICI - LAICI
Pendidikan Terakhir : SMA
Agama : ISLAM
Pekerjaan : WIRASWASTA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara "Darma" yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Pinrang, 22 Oktober, 2019


MUH. YUSUF



Scanned with
CamScanner

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariati
Tempat/ Tanggal Lahir : Pinrang, 05. Maret. 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan Terakhir : SMA
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari "Darma" yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "*Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)*".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Pinrang, Oktober 2019


Ariati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

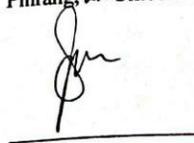
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ASTUTI
Tempat/ Tanggal Lahir : 15/8/1983
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pendidikan Terakhir : SMA
Agama : ISLAM
Pekerjaan : UPT

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari "**Darma**" yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "*Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)*".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Pinrang, 22 Oktober 2019



Scanned with
CamScanner

DOKUMENTASI

PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR



1. Wawancara dengan Pimpinan PT Suraco Jaya Abadi Motor



2. Wawancara dengan Sales Counter



3. Wawancara dengan Koordinator Marketing



4. Wawancara dengan Pegawai PT Suraco Jaya Abadi Motor



5. Wawancara dengan Pegawai PT Suraco Jaya Abadi Motor



6. Costumer PT. Suraco Jaya Abadi Motor





PAREPARE

RIWAYAT HIDUP



DARMA, lahir pada tanggal 18 November 1997 di Arra Kecamatan Lembang Pinrang, Anak pertama dari Enam bersaudara dari pasangan Saharuddin dan Maryam di Pinrang Sulawesi Selatan. Penulis mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) Inpres Arra pada tahun 2003-2009 selama 6 tahun, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Mattiro Bulu pada tahun 2009-2012 selama 3 tahun, Sekolah Menengah Atas (SMA) 7 Pinrang mengambil jurusan IPS pada tahun 2012-2015 selama 3 tahun. Setelah lulus SMA Penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare yang sekarang berubah nama menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2015 dengan mengambil Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum, penulis mengajukan skripsi dengan judul "*Strategi Pemasaran PT Suraco Jaya Abadi Motor dalam Peningkatan Volume Penjualan di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)*".