

SKRIPSI

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PT. TOYOTA HADJI KALLA
KOTA PAREPARE**



Oleh

ANITA

NIM: 15.2400.009

PAREPARE

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

2020

SKRIPSI

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PT. TOYOTA HADJI KALLA
KOTA PAREPARE**



Oleh

ANITA

NIM: 15.2400.009

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana sosial (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

PAREPARE

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

2020

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PT. TOYOTA HADJI KALLA
KOTA PAREPARE**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Program Studi
Ekonomi Syariah

Disusun dan Diajukan Oleh

**ANITA
NIM. 15.2400.009**

PAREPARE

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

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anita
Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2400.009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.78/In.39/Febi/02/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc.,M.Th.I. (.....*Mukhtar Yunus*.....)
NIP : 19700627 200501 1 005
Pembimbing Pendamping : Dr. Rahmawati, M.Ag. (.....*Rahmawati*.....)
NIP : 19760901 200604 2 001

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



amil
Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. *ks*
NIP: 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PT. TOYOTA HADJI KALLA KOTA PAREPARE

Disusun dan diajukan oleh

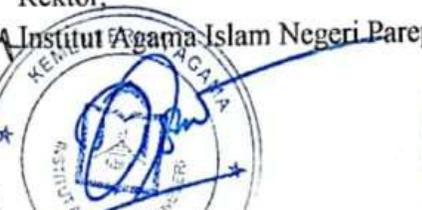
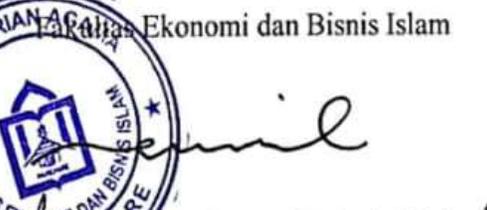
ANITA
NIM 15.2400.009

telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah pada tanggal 12 Maret 2020 dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc.,M.Th.I. (.....*rayu*.....)
NIP : 19700627 200501 1 005
Pembimbing Pendamping : Dr. Rahmawati, M.Ag. (.....*rh*.....)
NIP : 19760901 200604 2 001

Rektor, Institut Agama Islam Negeri Parepare
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. ✓
NIP. 19640427 198703 1 002
Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. ✓
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Anita

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2400.009

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.78/In.39/Febi/02/2019

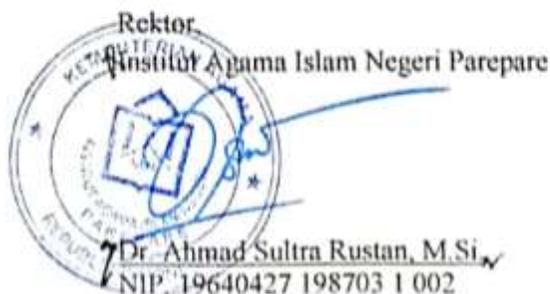
Tanggal Kelulusan : 16 Maret 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc.,M.Th.I.	(Ketua)	(..... <i>Muji</i>)
Dr. Rahmawati, M.Ag.	(Sekretaris)	(..... <i>ah</i>)
Dr. Firman, M.Pd.	(Anggota)	(..... <i>Firman</i>)
Dr. Arqam Majid, S.Pd.,M.Pd.	(Anggota)	(..... <i>Arqam</i>)

Mengetahui:

Rektor
Institut Agama Islam Negeri Parepare



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil Alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi Syariah pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada beliau Nabi Muhammad Saw beserta keluarga dan sahabatnya yang senang tiasa kita nanti-nanti syafaatnya di *yaumul akhir*.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta Juhanna dan Ayahanda tercinta Dimana yang merupakan kedua orang tua penulis. Dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc.,M.Th.I. dan Ibu Dr. Rahmawati, M.Ag. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Rusnaena, M. Ag. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup beliau untuk jurusan sehingga Jurusan Ekonomi Syariah saat ini dapat berkembang dengan baik.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
5. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Staf Rektorat, Staf Akademik, dan Staf Perpustakaan yang selalu siap melayani dan memberikan kemudahan administrasi kepada penulis selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
6. Terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen IAIN Parepare yang telah menerima peneliti dengan sangat baik serta memberikan ilmu, data, dan informasinya, terkhusus dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Fakultas Tarbiah, dan Fakultas Usuluddin Adab dan Dawah yang telah meluangkan waktunya dan berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Terima kasih kepada Admin para karyawan yang telah memberikan izin dan datanya serta informasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
 8. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada Fitria Ibrahim, Suci Triyanara, Salasabila Medi Triyana, Anggriani Syafruddin, Tinsi Sari, Faramita Arifin, Adrian Amri, dan A. Rismayana Buspadi
 9. Seluruh teman-teman angkatan 2015 Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Parepare terima kasih telah bersama selama proses perkuliahan sampai penyelesaian skripsi.
 10. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang dengan ikhlas telah memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt memberikan balasan yang berlimpah baik itu di dunia maupun di akhirat kelak, diberikan rejeki yang berlipat serta dibukakan jalan yang baik setiap langkahnya.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Demikianlah, semoga karya ini berupa skripsi dapat menjadi bermanfaat dan menjadi tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Parepare, 28 Agustus 2020

Penulis



ANITA
NIM 15.2400.009



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anita
NIM : 15.2400.009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi

Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare

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

Parepare, 28 Agustus 2020

Yang Menyatakan,

PAREPAR



ANITA
NIM: 15.2400.009

ABSTRAK

Anita . Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare) (dibimbing oleh H. Mukhtar Yunus dan Rahmawati).

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariat Islam.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam yang diterapkan di PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam mengumpulkan data digunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun tehnik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare yaitu dalam meningkatkan volume penjualan maka ditekankan pada (1). Bauran pemasaran (*marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*). (2). Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare ditinjau dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi yaitu Kesatuan (*unity*), yang diterapkan yaitu dalam menawarkan produk-produk menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menyambut dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada *costumer*. Keseimbangan (*equilibrium*), yang diterapkan yaitu untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Kehendak bebas (*free will*), yang diterapkan yaitu memberikan kebebasan kepada *costumer* untuk bertanya hal-hal yang belum dimengerti. Tanggung jawab (*responsibility*), yang diterapkan yaitu dikaitkan dengan kebebasan ekonomi pada prinsip tanggung jawab individual dan kebenaran, kejujuran dan bijaksana yang diterapkan yaitu kejujuran dalam promosi informasi mengenai produk/jasa harus sesuai.

Kata Kunci: *Etika, Bisnis Islam, Strategi, Pemasaran.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	v
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Teoritis	7
2.2.1 Strategi Pemasaran menurut Parah Ahli	8
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	10
2.2.3 Etika dalam Kegiatan Pemasaran.....	19

2.2.4 Etika Bisnis Islam	20
2.3 Tinjauan Konseptual	26
2.4 Bagan Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Fokus Penelitian.....	29
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare.....	34
4.1.1 Bauran Pemasaran	34
4.1.2 Pasar Sasaran	43
4.1.3 Posisi Pasar	47
4.1.4 Analisis SWOT	51
4.2 Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran.....	53
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Jenis/Type Mobil Toyota	36
4.2	Faktor Strategi Pemasaran dalam Memilih Pasar Sasaran	45



DAFTAR GAMBAR

No. Tabel	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	27



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Surat Keterangan Izin Melaksanakan Penelitian dari Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
2	Surat Keterangan Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare
4	Transkrip Wawancara atau Pedoman Wawancara
5	Surat Keterangan Wawancara dengan Karyawan PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare
6	Dokumentasi
7	Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan aktivitas kerja dari kehidupan manusia. Aktivitas bisnis dapat terjadi di kalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial, di manapun dan kapanpun. Bisnis itu sendiri merupakan bagian dari sebuah pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia maka kecenderungan akan semakin maju pula bisnis yang dilakukan, terlebih dari era globalisasi yang dipacu oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi seperti sekarang ini.

Saat ini dunia bisnis semakin tumbuh dan berkembang pesat, ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis barang dan jasa yang ditawarkan di tengah-tengah masyarakat. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan perekonomian dan serta perkembangan industri selalu dimulai dari perkembangan bisnis, sebab bisnis membawa signal yang memberi tanda apa yang dikehendaki oleh masyarakat.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari hubungannya dengan orang lain. Pergaulan hidup setiap orang melakukan perbuatan dalam hubungannya dengan orang lain disebut mu'amalah (Perdagangan).

Munculnya kesadaran untuk menjalankan syariah Islam dalam kehidupan ekonomi muslim berarti harus mengubah pola pikir dari sistem termasuk dalam dunia bisnis. Dunia bisnis tidak bisa dilepaskan dari etika. Banyak hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara etika bisnis dan kesuksesan suatu perusahaan. Pada akhirnya praktek bisnis yang tidak jujur hanya memikirkan keuntungan maksimal dan merugikan pihak lain akan membawa perusahaan, yang tergolong raksasa sekalipun akan hancur juga.

Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religious atau memasukkan unsur-unsur keagamaan konsep religius atau memasukkan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.

Masalah etika merupakan salah satu pondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar-salah. Dalam Bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Bebas dan tanggung jawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis.¹

¹Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* (Cet.1; Jakarta: Rajawali Pers,2011),h. 22.

Untuk membangun budaya bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Sebagai kontrol terhadap individu pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, dan berperilaku tanpa diskriminasi.

Untuk memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan material dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah Swt.²

Kendaraan mobil merupakan transportasi yang banyak di jumpai di Indonesia. Minat masyarakat terhadap alat transportasi ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang menyediakan pembelian secara kredit untuk memberi kemudahan dalam pembelian kendaraan mobil seperti di kota-kota lainnya. Saat ini di kota Parepare terdapat perusahaan yaitu PT. Toyota Hadji Kalla. Untuk mengatasi persaingan, PT. Toyota Hadji Kalla harus melakukan perancangan strategi pemasaran yang baru agar tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, akan berusaha menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang mereka pasarkan. Keberhasilan barang dan jasa di pasar ditentukan oleh konsumen yang membelinya, maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik konsumen.

²Muhammad Djakarta, *Agama, Etika dan Ekonomi*, (Malang:UIN Malang Pers, 2007), h. 16.

Penelitian ini di latar belakang oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergelut di bidang ekonomi, dimana dalam penelitian ini peneliti berfokus pada pembelian kendaraan. Peneliti ingin mengetahui mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini untuk memasarkan produknya.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana Strategi pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare ?
- 1.2.2 Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap pasar sasaran, posisi pasar, dan bauran pemasaran pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pemahaman masyarakat terhadap konsep strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam.
- 1.3.2 Untuk mengetahui analisis etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Manfaat Teoritis
 1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemerikan masyarakat terhadap etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan.
 2. Peneliti ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu mengasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penelitian: Untuk pengembangan wawasan keilmuan dan sebagaimana dan sebagai sarana penerapan dari ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh selama di bangku kuliah.
2. Bagi masyarakat: Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil dimasa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Yulia Sabilla Yassaroh angkatan 2011 yang membahas judul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare)”. Yulia melakukan penelitian terhadap para pegawai PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare atas kualitas pelayanan yang mereka lakukan. Adapun hasil penelitiannya menjelaskan bahwa bentuk-bentuk pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare telah memenuhi standar kualitas pelayanan, telah memenuhi lima dimensi pengukuran kualitas pelayanan yaitu berwujud kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Selain itu implementasi etika bisnis Islam secara tidak langsung telah diterapkan oleh PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare terhadap proses pelayanan, yaitu nilai kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebijakan.³

2.1.2 Warda angkatan 2011 yang membahas judul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian Di Pasar Lakessi Kota Parepare”. Warda melakukan penelitian terhadap para pedagang pakaian dan pembeli yang terdapat di Pasar Lakessi Kota Parepare atas etika yang mereka gunakan dalam menawarkan atau memasarkan pakaian mereka. Adapun hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pedagang pakaian yang terdapat di Pasar

³Yulia Sabilla Yassaroh, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare)*, (Skripsi Sarjana: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2015)

Lakessi selalu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam terutama pada prinsip yang kelima yaitu prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran. Dengan menjalankan prinsip ini maka etika bisnis Islam dapat menjaga dan berlaku preventif kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama ataupun perjanjian dalam bisnis.⁴

2.1.3 Kurdia Majied angkatan 2017 yang membahas judul “Manajemen Strategi Pemasaran pada Travel Study di PT. Dua Biru Wisata (Prespektif Etika Bisnis Islam). Yang fokus penelitiannya terhadap strategi manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi yang sesuai dengan prespektif etika bisnis Islam.⁵

2.2 Tinjauan Teoritis

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ekonomi yang menjelaskan segala fenomena tentang perilaku pilihan dan pengambilan keputusan dalam setiap unit kegiatan atau aktivitas ekonomi dengan mendasarkan pada tata aturan moral dan etika Islam.

Dalam kehidupan manusia telah dikenal sejak manusia pertama, Adam dan Hawa diciptakan. Seperti dikisahkan dalam kitab suci Al-Qur’an, kedua sejoli ini diperkenankan oleh Allah memakan apa saja yang mereka inginkan di surga, namun jangan sekali-kali mendekati sebuah pohon yang apabila dilakukan mereka akan tergolong orang-orang yang zalim dalam Q.S Al-Baqarah/35

⁴Warda, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Bisnis Perdagangan Pakaian di Pasar Lakessi Kota Parepare*, (Skripsi Sarjana: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2015).

⁵Kurnia Majied, *Manajemen Strategi Pemasaran pada Travel Study di PT. Dua Biru Wisata (Prespektif Etika Bisnis Islam)*, (Skripsi STAIN Kota Parepare, Program Studi Muamalah, Jurusan Syariah, 2017).

وَقُلْنَا يَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ وَكُلَا مِنْهَا رَغَدًا حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَقْرَبَا
هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِينَ - ٣٥ -

Terjemahannya:

“Dan kami berfirman: “Hai Adam, diamilah oleh kamu dan istrimu surga ini, dan makanlah makanan-makanannya yang banyak lagi baik dimana saja yang kamu sukai, dan janganlah kamu dekati pohon ini, yang menyebabkan kamu termasuk orang-orang yang zalim”⁶

2.2.1 Strategi Pemasaran Menurut Parah Ahli

Menurut Hamal dan Prahalad pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasar sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan baru perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.⁷

Strategi manajemen perusahaan yang digunakan untuk memanfaatkan kapabilitasnya dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah sehingga perusahaan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasarannya. Strategi ini digunakan sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi lingkungan yang dihadapi, terutama perubahan strategi para pesaing serta keinginan dan kepuasan pelanggan disertai peraturan yang berubah.⁸

⁶Faisal Badroen, et ell., eds., *Etika Bisnins dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 1.

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, cet.I (Jakarta: Prenada Media, 2009) h. 59-60.

⁸Ety Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), Ed. Kedua, h. 266.

1. Teori Strategi Menurut Philip Kotler

Perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencana strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.⁹

2. Teori Strategi Menurut Stephanie K. Markus

Menurut para ahli dalam abad modern ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas hamper dalam semua bidang ilmu. Dalam penertian umum, strategi adalah cara untuk mendapat kemenangan atau pencapaian tujuan.

Seiring dengan perkembangan disiplin ilmu, pengertian strategi menjadi bermacam-macam sebagaimana di kemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Markus, pengertian 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.

3. Teori Strategi Menurut Kurtz (2008)

Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 98.

4. Teori Strategi Menurut Tjiptono

Pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

5. Teori Strategi Menurut Stanton

Pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹⁰

2.2.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, financing, dan risiko. Konsep pemasaran yang muncul sekitar tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya adalah laba, tetapi caranya menjadi lebih luas termasuk bauran pemasaran. Kemudian pada tahun 1990, konsep pemasaran tersebut sudah ketinggalan zaman dan menuntut adanya konsep yang lebih strategi tentang pemasaran. Konsep strategi pemasaran, merupakan suatu perkembangan yang besar dalam sejarah pemikiran pemasaran, yaitu mengubah fokus pemasaran dari pelanggan dan produk, kepelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Agar dapat berhasil, pemasar harus mengetahui pelanggan

¹⁰<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> (diakses pada tanggal 24 Juli 2019)

dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas, yang membentuk perkembangan pasar. Dalam pemasaran global, hal berkaitan dengan kerja sama yang erat antara pengusaha dan perundingan perdagangan pemerintah Negara ataupun pejabat lain, begitu juga dengan pesaing industry, agar dapat mengakses pasar sasaran.¹¹

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjual (*sales*), *sales promotion girls*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berketut pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.¹²

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

1. Fungsi strategi pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasi

¹¹Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc., M. E. I. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta : Kencana. 2013, h. 4-6.

¹²M.Nur Rianto Al Arif, S.E.,M.Si. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012, h. 5.

- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon customer
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing
- d. Mengkomunikasikan dan mengantar produk tersebut kepada pasar sasaran
- e. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan

2. Tujuan strategi pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang
- c. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha, memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan

1. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen.
 - b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profatilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif.
2. Memilih segmen.

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan beberapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara.

Pertama adalah:

- a. Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
 - b. Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industry mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
 - c. Pemasaran terpadu, khususnya untuk sumber daya manusia yang terbatas.¹³
2. Posisi pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.¹⁴

¹³Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Cet ke-4 Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 183-184.

¹⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Ketiga, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1997), h. 249.

Penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. Posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen realtif terhadap produk pesaing. Proses penetapan posisi produk terdiri atas tiga langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin.

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga lebih murah maupun dengan membrikan manfaat produk yang lebih banyak sehingga sesuai kalaupun harganya tinggi. Perusahaan dapat membedakan penawarannya dari persaingan dengan cara berikut:

- a. Diferensiasi produk: perusahaan membedakan produk, perusahaan dapat membedakan produknya dalam hal kinerja, desain, konsistensi, daya tahan, keandalan, dan kemudian reparasi.
- b. Diferensiasi jasa: perusahaan melakukan pembedaan melalui jasa yang menyertai produk. Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan produk dengan memberikan layanan purna jual mulai dari pendidikan produk, jasa pengiriman, hingga jasa perbaikan produk terhadap konsumennya.
- c. Diferensiasi personil: perusahaan memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dibanding pesaingnya.

d. Diferensiasi citra: perusahaan bekerja untuk membangun citra yang membedakan mereka dari persaingan. Citra perusahaan seharusnya menyampaikan sebuah pesan tunggal dan unik yang mengkomunikasikan manfaat dan penentuan posisi utama produk.

2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.

Ketika suatu perusahaan menentukan beberapa potensi keunggulan bersaing, perusahaan tersebut harus memilih keunggulan bersaing yang di atasnya dapat dibangun strategi penentuan posisi. Perusahaan harus memutuskan beberapa banyak diferensiasi yang akan dipromosikan dan yang mana.

- a. Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan: ketika dua atau lebih perusahaan mengklaim dirinya sebagai yang terbaik pada ciri yang sama, adalah penting bagi perusahaan untuk memposisikan dirinya pada lebih dari satu factor pembeda.
- b. Perbedaan mana yang dipromosikan: tidak setiap perbedaan adalah alat pembedaan. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya sebanding dengan keuntungan. Perusahaan harus hati-hati memilih cara yang akan membedakan dirinya dari pesaing.

3. Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih.

Setelah menetapkan posisi produknya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Menentukan posisi perusahaan membutuhkan tindakan nyata,

bukan sekedar bicara. Jika telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan posisi itu.¹⁵

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. 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.

1. Produk (*Product*)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasi.

2. Harga (*Prince*)

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.¹⁶ Price (harga) mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan harga. Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan

¹⁵Hermawan Kartajaya, Michael Hermawan, Yuswohady, Taufik. *Mark Plus on Strategy* (cet.III, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 51.

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008) Ed. Revisi, h. 135.

diskon, masa kredit, dan metode pembayaran.¹⁷ Penetapan harga sebagiannya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.¹⁸

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategi akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawa pengendali penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk

¹⁷Francios Vallas dan Lionel Becherel, *Pemasaraan Pariwisata Interlasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 142.

¹⁸Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 172.

- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
 - f. Memotivasikan konsumen agar memilih atau membeli suatu produk
5. Asset/Konsumen (*People*)

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. Konsumen meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.¹⁹

6. Proses (*Process*)

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) perhatian dipusatkan pada dekor lingkungan dan suasana produk atau dimana produk akan dikonsumsi.²⁰ *Physical Evidence* terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.²¹

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 142.

²⁰Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Periwisata Internasional*, h. 143.

²¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 120.

2.2.3 Etika dalam Kegiatan Pemasaran

Ketika etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, maka etika diperlukan dalam bisnis. Sebagaimana diketahui, bahwa bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis. Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan keuntungan sebanyak mungkin, bahkan saling membunuh, sehingga pelaku bisnis yang kuat kian mendominasi, sementara yang lemah terpinggirkan di sudut-sudut ruang bisnis.

Bisnis pemasaran adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, dan pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.²²

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumennya. Pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaing.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan bisnis yang global maka teknik-teknik pemasaran pun bergeser dan berkembang cepat. Pemasaran bias dilakukan dengan situs-situs, email, dan lain-lainnya. Semua dapat dilakukan secara cepat, efisien dan tanpa batasan wilayah dan waktu. Sehingga persaingan produk dan jasa saat ini semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar dituntut kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut.²³

²²Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h. 95.

²³Agus Ariyanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Cet. 1, h. 53-54.

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

Firman Allah yang berkenan dengan kegiatan pemasaran terdapat dalam Q.S Hasyr/59:7.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ -٧-

Terjemahannya:

Apa saja harta rampasan (*fa'i*) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari kota-kota maka adalah untuk Alla, untuk Rau, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, suoaya harta itu jangan beredar diantara orang-orang kaya saja diantara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukunya.²⁴

2.2.4 Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Menurut *Webster Dictionary*, etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisasi tentang tindakan moral yang benar. Etika secara terminologis ialah studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya. Dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat

²⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 547.

dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.²⁵

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan pelakunya. Secara etimologi, etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata “*moes*” (dalam bentuk tunggal) dan “*mores*” (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup.²⁶ Dengan demikian ada kesamaan antara etika dan moral, namun ada pula perbedaannya yaitu etika lebih banyak bersifat teori dan moral lebih banyak bersifat praktis, etika merupakan tingkah laku manusia secara umum (universal), sedangkan moral bersifat lokal, lebih khusus.

Etika dipahami juga sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang mengarahkan individu untuk membuat keputusan. Etika merupakan studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan etik ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar.

Etika bisnis kadang-kadang disebut pula dengan etika manajemen, yaitu penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. Taha Jabir menyatakan bahwa etika adalah model perilaku yang diikuti untuk mengharmoniskan hubungan antara manusia meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat.

Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “Bussiness” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/keuntungan. Menurut Buchari Alma, pengertian bisnis tujuan

²⁵Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 5.

²⁶A.Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010), h. 47.

pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Secara etimologi, *bisnis* berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga pengguna, tergantung skopnya penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.²⁷

Dari uraian tersebut di atas maka dapat didefinisikan Etika bisnis ialah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.

Bahkan perusahaan-perusahaan yang bermoral tinggi pun segan sekali membela posisi mereka dari sudut moral. Ini merupakan sebagian dari akibat mitos, yang menyatakan, bahwa bisnis itu tidak bermoral.

Konsep bisnis orang yang terkena “penyakit” sistem ekonomi yang demikian ialah bahwa bisnis tidak kenal nilai-nilai kecuali nilai uang. Setiap orang di dalam sistem ini adalah untuk mencari keuntungan semata-mata. Pasaran menjadi semacam daerah tak bertuan di mana kepentingan umum hanya terjadi secara kebetulan dan

²⁷Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 28-29.

tanpa disengaja. Ini gambaran yang pincang. Tidak ada sistem ekonomi yang kerjanya demikian.

Kita sama mengetahui bahwa sumber-sumber alam yang tersedia adalah terbatas dan betapa industrialisasi harus dibayar dengan mahal. Kita juga sudah sadar betapa peka keseimbangan sistem ekonomi ini, sehingga tiap perubahan diciptakan mengakibatkan rentetan perubahan lain yang kadangkala amat merugikan. Padahal yang demikian itu tidak dikhendaki.

Para usahawan tidak bisa lagi bertindak menurut kemauan masing-masing. Peraturan/keputusan dan kebijaksanaan pemerintahan membuat semua gerak-gerik di dalam pasar menjadi lamban. Disamping itu, perusahaan-perusahaan diwajibkan mempertimbangkan dampak tindakannya atas lingkungan masyarakat dan kepentingan umum.

Struktur bisnis pada umumnya tidak serasi untuk menangani tuntutan-tuntutan moral atau menyimak nilai-nilai selain laba/rugi.

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Dalam membicarakan etika bisnis Islam adalah menyangkut “*Bussiness Firm*” dan “*Bussiness Person*”, yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi, etika bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam.

3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam:

Prinsip-prinsip dasar etika bisnis islam mencakup :

a. Kesatuan (*Unity*)

Adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Maidah: 8 yang artinya: “Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sesekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa”

c. Kehendak Bebas (*Free will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui, zakat, infak, dan sedekah.

d. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntun adanya peranggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam dengan menjaga dan berlaku preventif

terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.²⁸

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariat Islam.

2.3.2 Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.²⁹

2.3.3 Pemasaran

Pemasaran “*marketing*” adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.³⁰

2.3.4 PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare

Hadji Kalla adalah salah satu dealer Toyota populer di Parepare. Dealer ini terletak di Jl. H. M. Arsyad No. 75, Pare-Pare, 91132 dan Anda bisa mengunjunginya untuk test drive, mendapatkan penawaran terbaik, membeli mobil Toyota.

²⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Pesrfektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 45-46.

²⁹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi>, (diakses pada tanggal 24 Juli 2019).

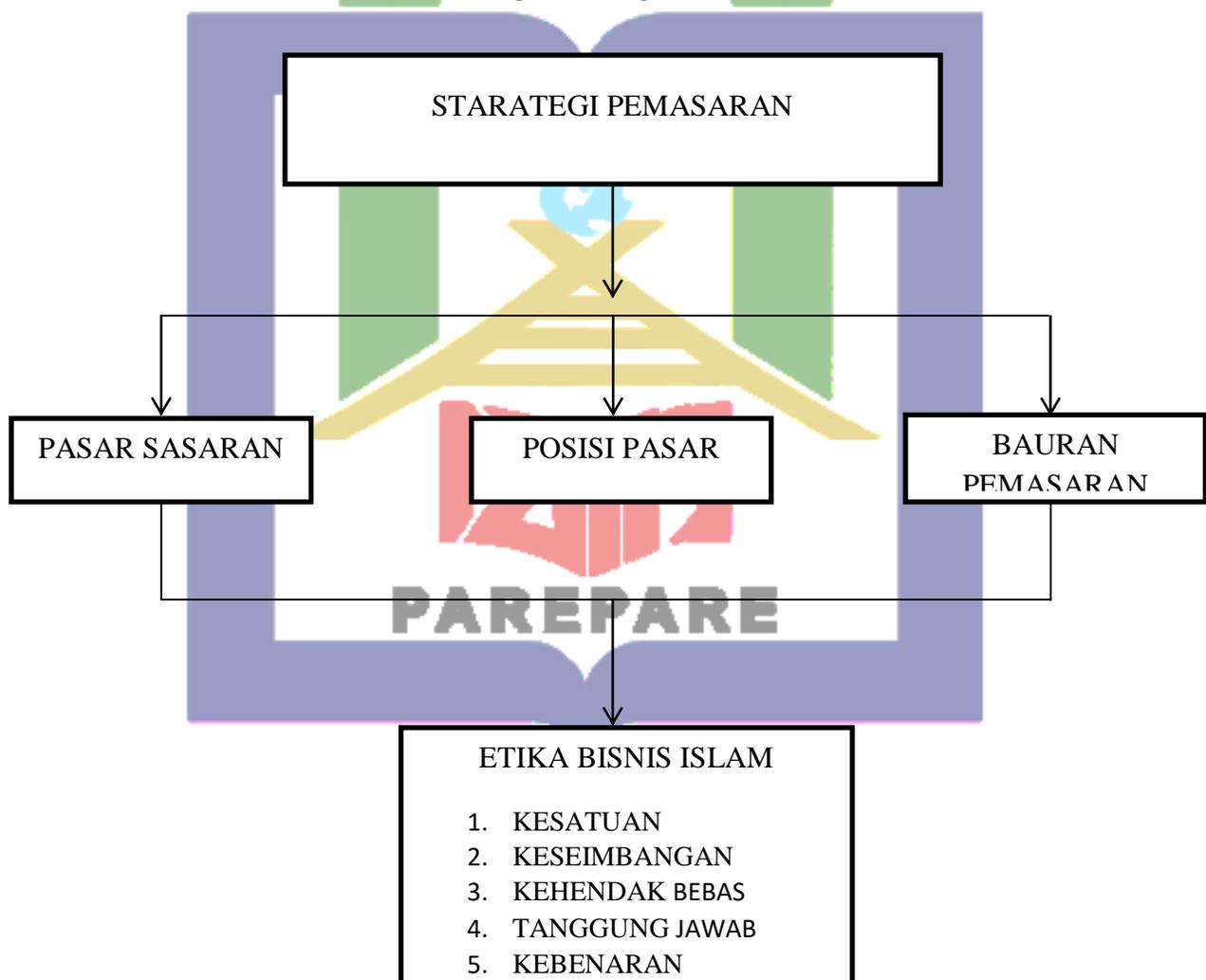
³⁰ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pemasaran>, (diakses pada tanggal 24 Juli 2019).

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 patut dengan topik.

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pikir



Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa PT. Hadji Kalla Kota Parepare, penulis akan meneliti tentang etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kalla Kota Parepare yang terdiri dari tujuan marketing mix. Sehingga dapat diketahui bahwa PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare menerapkan strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Untuk lebih mengetahui metode penelitian dari penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut:

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Apabila dilihat dari datanya, penelitian ini menggunakan data kualitatif, literatur yang dijadikan rujukan adalah dokumen. Khalid Narbuko dan J. Meleong menyatakan, dokumen merupakan sumber penting yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif.³¹

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare, dan penelitian ini menggunakan waktu 1 bulan 16 hari

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare, dimana studi ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan tinjauan analisis etika bisnis Islam.

³¹Lexy J. Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Cet. XV; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 113.

3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Data yang diperoleh dalam bentuk informasi dari buku-buku, jurnal, artikel, maupun browser yang berkaitan dengan penelitian.

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yaitu Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare. Berdasarkan kepada fokus dan tujuan serta kegunaan penelitian, maka sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh langsung dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap bagian pemasaran (*marketing*) PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.³² Dalam penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi, sebagai sumber informasi (*key informasi*).³³

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder berupa dokumenter yang bersumber dari buku-buku, hasil-hasil penelitian, jurnal, majalah, media cetak, dan dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini yang diperoleh dengan cara penelusuran arsip dari berbagai perpustakaan. Data sekunder data yang diperoleh dari lembaga atau institusi

³²Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Cek. VI: Bandung: Alfabeta, 2010), h. 62

³³Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 134

tertentu, seperti manajer, pengunjung, karyawan, dan lain-lain.³⁴ Harun Rasyid mengatakan bahwa data diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari yang didengar, diamati, dirasa dan dipikirkan peneliti dari aktivitas dan tempat yang diteliti.³⁵

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relative lama.³⁶ Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.³⁷

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi ini ada tiga yaitu:

3.5.1 Metode observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati serta mencatat semua fenomena yang terjadi. Pengamatan akan fenomena itu dikhususkan kepada masalah tentang bagaimana Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare.

3.5.2 Metode wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu mendapatkan keterangan dengan cara bertemu langsung dan melakukan tanya jawab antara penanya dengan narasumber yang akan memberi informasi guna mendapatkan keterangan-keterangan yang berguna untuk tujuan

³⁴Suyanto dan Bagong, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Ed.2, Cet.III; Jakarta: Kencana, 2007), h. 55

³⁵Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama* (Pontianak: STAIN Pontianak, 2000), h. 36

³⁶Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 91.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 62.

penelitian. Peneliti mewawancarai karyawan PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare yaitu Ibu Andi Kikiasti sebagai *customer* pelayanan, Ibu Nur Ikhwana sebagai *marketing*, dan Bapak Andi Fuad Renaldi sebagai *sales*.

3.5.3 Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data laporan tahunan, iklan, websites, serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan.³⁸

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mensistematikan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami, supaya peneliti bisa menyajikan apa yang didapatkan pada informasi.³⁹ Pekerjaan analisis data dalam hal ini mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengategorikan data yang terkumpul baik dari catatan lapangan gambar, foto atau dokumen berupa laporan.

Analisis data menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berisikan dengan fenomena yang bersangkutan.⁴⁰ Pengelolaan data dalam penelitian lapangan berlangsung sejak proses pengumpulan data yang dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, data yang dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi data.

³⁸Masyhuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian* (Pendekatan Praktis dan Apikatif), h. 30.

³⁹Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-kualitatif* (Cet.II; UIN Maliki Press, 2010), h. 353.

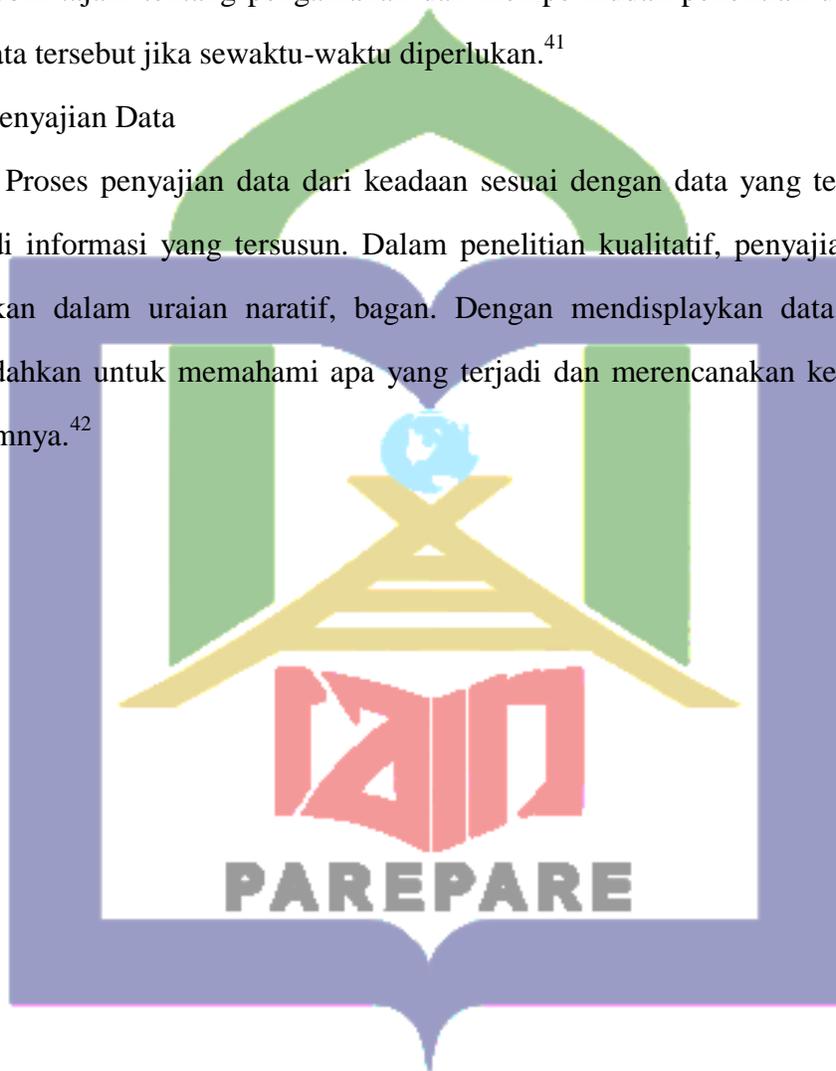
⁴⁰Sifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Cet.II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h.

3.6.1 Reduksi Data

Dari data-data yang diperoleh dalam penelitian dipilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang pengamanan dan mempermudah penelitian untuk mencari data-data tersebut jika sewaktu-waktu diperlukan.⁴¹

3.6.2 Penyajian Data

Proses penyajian data dari keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam uraian naratif, bagan. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian sebelumnya.⁴²



⁴¹Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet. VI; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 86.

⁴²Sugianto, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta. 2011), h. 249

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare

Setelah penjelasan gambaran umum lokasi penelitian diatas, selanjutnya pada bab ini akan membahas lebih lanjut mengenai jawaban rumusan masalah tentang analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare.

Salah satu perusahaan dalam bidang usaha dealer mobil yaitu PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare, dalam kelancaran dalam usaha yaitu pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan maka dalam penelitian ini ditekankan pada bauran pemasaran (*marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), posisi pasar (*positioning*).

4.1.1 Bauran pemasaran (*Marketing*)

Bauran pemasaran adalah panduan atau acuan yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Salah satu konsep strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare yaitu konsep bauran pemasaran 7p. dimana konsep ini terbagi menjadi dua yakni strategi pemasaran produk melalui konsep 4p (*product, price, place, dan promotion*) dan strategi pelayanan jasa melalui konsep 3p (*people, process, dan physical evidence*). Oleh karena itu strategi pemasaran di PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare dapat diuraikam melalui pembahasan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Dalam mempengaruhi omset penjualan mobil Toyota adalah produk. Di mana yang dijual oleh perusahaan adalah mobil Toyota, sehingga dalam pemasaran mobil merek Toyota yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah menjual segala jenis/type mobil Toyota.

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

“Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk menurut saya sebagai sales kami meningkatkan data base dengan cara mempromosikan di media sosial, berkunjung kerumah-rumah warga untuk mendapatkan data base, memiliki target customer, membagikan brosur ataupun persentase secara langsung kepada calon customer didalam brosur tersebut, kami mencantumkan berbagai jenis mobil merek Toyota yang kami tawarkan seperti New Agya, All New Yaris, Calya, Avanza [New Model], Sienta, Innova, Voxy, New Alphard, Rush, C-HR, Fortuner, Land Cruiser, Vios, Corolla Altas dan lain-lain”⁴³

Dalam wawancara pihak *marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam meningkatkan volume penjualan produk oleh *sales* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan data base di antaranya promosi melalui media sosial, berkunjung dari rumah kerumah dan pembagian brosur.

Adapun jenis/type mobil yang di jual oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare yang dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

⁴³Wawancara langsung dengan Bapak Andi Fuad Renaldi pada tanggal 30 Desember 2019

Tabel 4.1
Jenis/Type Mobil Toyota

Jenis Mobil	Type Mobil	Harga Mobil	Tahun Edisi
New Agya	1.0[basic]	Rp.151.300.000	2019 & 2020
	1.0 G	Rp.153.800.000	2019 & 2020
	1.2 G	Rp.158.200.000	2019 & 2020
	1.2 G TRD	Rp.162.800.000	2019 & 2020
All New Yaris	1.5 E	Rp.261.200.000	2018,2019 & 2020
	1.5 G	Rp.269.300.000	2019 & 2020
	1.5 S TRD	Rp.287.500.000	2018,2019 &2020
Calya	1.2 E STD [basic]	Rp.154.200.000	2019 & 2020
	1.2 E STD [primer]	Rp.159.400.000	2019 & 2020
Avanza[newmodel]	1.3 E Standar	Rp.208.900.000	2019 & 2020
	1.3 E	Rp.211.900.000	2019 & 2020
Sienta	1.5 E	Rp.258.500.000	2019 & 2020
	1.5 G	Rp.275.500.000	2019 & 2020
Inova	2.0 G [lux]	Rp.343.100.000	2019& 2020
	2.0 V [lux]	Rp.395.500.000	2019 & 2020
Voxy	Voxy 2.0	Rp.511.600.000	2019 & 2020
New Alphard	2.5 X	Rp.1.026.400.000	2019 & 2020
	2.5 G	Rp.1.183.700.000	2019 & 2020
Rush	1.5 G	Rp.264.700.000	2019 & 2020
	1.5 S TRD	Rp.280.000.000	2019 & 2020
C-HR	1.8 V Single Tone	Rp.525.800.000	2019 & 2020
	1.8 V Two Tone	Rp.527.300.000	2019 & 2020

Fortuner	2.4G 4x2 [lux]	Rp.528.800.000	2018,2019 & 2020
	2.4 VRZ 4x2 [lux]	Rp.559.500.000	2018,2019 & 2020
Land Cruiser	LC 200 Standard	Rp. 2.157.000.000	2019 & 2020
	LC 200 Full spec	Rp.2.499.000.000	2019 & 2020
Vios	1.5 E	Rp.316.500.000	2018,2019 & 2020
	1.5 G	Rp.336.000.000	2019 & 2020
Corolla Altas	1.8 G	Rp.466.700.000	2019 & 2020
	1.8 V	Rp.504.600.000	2019 & 2020

Jenis mobil Toyota yang dijual oleh PT. Hadji Kalla Kota Parepare lebih bermutu atau berkualitas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, khususnya yang berkaitan dengan teknologi dan penyediaan suku cadang disetiap daerah. PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare menyediakan jika mobil *costumer* bermasalah tidak perlu jauh-jauh untuk memperbaiki karena di parepare juga dilengkapi dengan persiapan suku cadang bagi yang ingin melakukan *service* terhadap kendaraannya dan biasanya perusahaan juga memberikan bonus seperti pelayanan *service* ataupun hadiah lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁴

Penetapan harga sebagiannya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.⁴⁵ Masalah harga jual dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare, memegang peranan yang sangat penting, sebab dengan harga jual yang bersaing maka akan menunjukkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan mobil Toyota. Mengenai harga jual di PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare melakukan penyesuaian tingkat perekonomian yang terjadi setiap tahunnya. Hal ini dilakukan agar penjualan merek mobil Toyota ini dapat berjalan dengan baik sehingga kemungkinan terjadinya penurunan tingkat penjualan berkurang.

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

“Saat mempromosikan produk kita sebagai sales melihat-lihat dulu sambil menentukan target dan type mobil apa yang cocok dengan calon *costumer* kami dan menyesuaikan harga penjualan dengan tingkat perekonomian masyarakat. Sehingga masyarakat kalangan menengah kebawah juga dapat menerima bahkan membeli produk yang kami tawarkan”⁴⁶

Dari wawancara pihak marketing di atas dapat di simpulkan bahwa, sebelum mempromosikan produk lebih baiknya sales terlebih dahulu mengetahui target dan type mobil yang cocok bagi *customer*.

⁴⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2008) Ed. Revisi, h.135.

⁴⁵Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta Insani, 2002),h. 172.

⁴⁶Wawancara langsung dengan Bapak Andi Fuad Renaldi pada tanggal 30 Desember 2019

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategi akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh calon *costumer*. Memilih tempat yang strategi dapat meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare yang terletak di Jl. H.A.Muhammad Arsyad Soreang Parepare merupakan salah satu lokasi yang sangat strategis. Lokasi yang terletak tepat di pinggir jalan raya memudahkan masyarakat untuk menemukannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon *costumer* untuk membeli produk. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Masalah promosi dalam pemasaran mobil berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Sebab tujuan dilakukan kegiatan promosi adalah dimaksudkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan pentingnya masalah promosi dalam pemasaran, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare.

- a. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk yang digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Promosi ini sudah mulai banyak bermunculan akun di media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk secara lebih luas.

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

“Seberapa besar tingkat efektivitas dalam bentuk promosi dalam menggunakan media online maupun offline menurut saya sangat besar karena sekarang masyarakat merambah kemedial sosial, jadi tingkat penjualan meningkat semenjak marketing memasarkan di media sosial”.⁴⁷

Dari wawancara pihak *marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa, peningkatan penjualan diperoleh oleh promosi yang dilakukan baik secara online maupun offline.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan suatu proses membantu dan membujuk suatu atau lebih calon customer untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).⁴⁸

Personal selling dalam pemasaran mobil Toyota adalah adanya kunjungan langsung dari pihak sales perusahaan kerumah-rumah calon *customer*.

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

“saya sebagai sales mendatangi rumah calon pembeli mobil Toyota untuk menawarkan produk yang kami jual dan menjelaskan mengenai produk-produk kami, jadi calon pembeli mobil tidak perlu repot-repot untuk datang keperusahaan”.⁴⁹

5. Asset/Konsumen (*People*)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare sangat selektif untuk memilih SDM yang berkompeten di bidangnya.

⁴⁷Wawancara langsung dengan Ibu Andi Kikiasti pada tanggal 18 Desember 2019

⁴⁸Happer W. Boyd, et al., eds., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), h. 65.

⁴⁹Wawancara langsung dengan Bapak Andi Fuad Renaldi pada tanggal 30 Desember 2019

Perusahaan memiliki beberapa syarat minimal untuk calon karyawan baru di PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare. Karena bila merekrut yang sudah berpengalaman diharapkan akan semakin mengembangkan perusahaan.

Kebutuhan *costumer* terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan *costumer* puas dan loyal. Oleh karena itu, setiap tahunnya PT. Hadji Kalla Kota Parepare melakukan pelatihan kepada karyawan mereka terutama pada divisi pemasaran.

6. Proses (*Process*)

Dalam meningkatkan daya saing adalah proses. Pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan *costumer*, kemudian, kapan dan di mana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *costumer* secara tepat waktu. Pemasaran harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.

Proses merupakan tahapan dimana barang dan jasa dapat sampai ketangan *costumer* dari produsen. Adapun proses pemasaran terdiri dari :

- a. Adanya produk
- b. Penetapan harga
- c. Saluran distribusi
- d. Promosi
- e. Pembelian

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyediaan jasa dengan berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dan physical evidence termasuk seluruh aspek fasilitas dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.⁵⁰

PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare memutuskan perhatian mereka terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang agar dapat mempengaruhi mood pengunjung. Pemberian pelayananpun di optimalkan sehingga pengunjung ataupun costumer yang datang tidak merasa bosan atau jenuh ketika berda di sekitar perusahaan dan dapat memberikan nilai tambahan dari pengunjung ataupun pelanggan yang datang.

Peluang (*opportunities*) yaitu Untuk melihat bagaimana keunggulan dalam pemasaran mobil merek Toyota. Adapun peluang PT. Hadji Kalla Kota Parepare dalam penjualan mobil jika dibandingkan dengan pesaingnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tingginya kepercayaan terhadap merek mobil Toyota.
- b. Potensi pasar mobil Toyota cukup tinggi.
- c. Meningkatnya minat konsumen dalam membeli mobil Toyota. Hampir setiap tahun pembelian mobil merek Toyota di PT. Toyota Hadji Kalla Kota

⁵⁰<https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/> (diakses pada tanggal 8 Februari 2020)

Parepare mengalami peningkatan, baik yang membeli secara tunai maupun kredit.

- d. Letak perusahaan yang strategis

4.1.2 Pasar Sasaran (*Targetting*)

Pasar merupakan suatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk. Pasar adalah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.

Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran.

Pasaran sasaran ada 3 komponen penting yaitu:

- a. Ada keinginan konsumen atau pelanggan
- b. Ada daya beli atau uang
- c. Ada kemauan untuk mewujudkan dan membelanjakan uangnya

Adapun strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

“Melakukan aktivitas-aktivitas KAIZEN terutama yang bersentuhan langsung dengan *costumer*, sehingga dapat tercapai ‘*costumer delight*’”.⁵¹

“Untuk mencapai kepuasan *costumer* kita sebagai *sales* itu beranggapan seperti pelayan, *costumer* sebagai raja maksudnya disini apa yang di inginkan *costumer* kami sebagai sales semaksimal mungkin untuk memanilisir kesalahan seperti kesalahan salah warna yang sering terjadi *costumer* tidak puas dan masalah waktu kita sudah tetapkan tanggal dan jam tapi mobilnya

⁵¹Wawancara langsung dengan Ibu Andi Kikiasti pada tanggal 18 Desember 2019

belum datang. Tetapi apapun yang di inginkan customer dalam menawarkan produk kami keinginan *customer* harus terpenuhi⁵².

Untuk menarik konsumen dengan pelayanan yang baik dan ramah serta menerima kritik ataupun komplain dari konsumen serta tidak menjual produk yang memang tidak layak jual.

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.⁵³

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1. Segmentasi Berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain.

⁵²Wawancara langsung dengan Bapak Andi Fuad Renaldi pada tanggal 30 Desember 2019

⁵³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga), 2006, h. 59.

Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

1. Memilih pasar sasaran

Pemasaran dapat memilih target pasar atau pasar sasaran yang sesuai dengan tahap segmentasi pasar.

Tabel 4.2

Faktor Strategi dalam Memilih Pasar Sasaran

Faktor-faktor strategi	Pemasaran yang sama	Pemasaran serba aneka	Pemasaran terpusat
Pasar sasaran	Rentang konsumen yang luas	Dua atau kelompok konsumen yang	Satu kelompok konsumen yang

		berbeda	didefinisikan dengan jelas
Produk	Jumlah merek yang sama tapi untuk seluh tipe konsumen	Membuat merek yang berbeda untuk masing-masing kelompok konsumen	Satu merek khusus dibuat untuk kelompok konsumen yang telah didefinisikan
Distribusi	Seluruh outlet bias digunakan	Seluruh outlet yang pantas	Seluruh outlet yang layak
Promosi	Media massa	Seluruh media yang pantas dengan karakteristik konsumen yang khusus	Seluru media massa
Harga	Satu rentang harga	Membedakan harga untuk masing-masing kelompok konsumen	Satu harga khusus yang ditujukan pada kelompok konsumen khusus
Penekanan strategi	Menarik jumlah konsumen yang besar dengan	Menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan	Menarik kelompok konsumen yang

	program pemasaran yang seragam	program pemasaran yang berbeda-beda untuk setiap segmen	khusus dengan program pemasaran yang khusus tetapi seragam
--	--------------------------------	---	--

2. Penetapan Pasar

Perusahaan sudah memutuskan untuk memasuki sebuah segmen, perusahaan harus menentukan bagaimana memasukinya. Perusahaan harus mengidentifikasi posisi para pesaing yang ada.

Adapun tujuan dan manfaat segmentasi pasar yaitu:

- Supaya mudah dilakukan analisis pasar
- Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan
- Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil atau murah.

4.1.3 Posisi Pasar (*Positioning*)

Dalam posisi pasar bagaimana cara perusahaan membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bias melekat dalam jangka waktu yang lama. Posisi pasar (*positioning*) berhubungan dengan apa yang ada di benak *customer*, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan memakan waktu yang lama.

Starategi sebagai sebuah posis dalam hal ini strategi menunjukan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

Market posisi pasar (*positioning*) merupakan perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Tahapan terakhir setelah target pasar sudah jelas, Toko PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare selanjutnya menerapkan strategi penentuan produk dalam posisi pasar, yang sering kita artikan dengan arti produk di benak dan hati konsumen. Posisi pasar mencakup perencanaan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing. Posisi pasar yang diraih oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare adalah perusahaan dealer yang menjadi pusat pembelian produk-produk merek Toyota.

Yang pertama dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare perencanaan penawaran sudah sesuai. Akan tetapi perlu evaluasi lebih lanjut sesuai dengan target yang dituju sehingga perencanaan penawaran ini sifat berubah-ubah disesuaikan dengan perkembangan dunia otomotif.

Yang kedua posisi pasar yang ditinjau dari aspek rancangan penawaran yang dilakukan pada *customer* yang merangkap pada tim penjualan yang disebut *sales* PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare dengan aspek penawaran.

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare harus memutuskan “posisi” apa yang ingin ditempati dari segmen tersebut. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting yang diduduki produk tersebut dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing.

Penentuan posisi pasar PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare meliputi berbagai aspek keunggulan bersaing dari perusahaan yang lain yaitu:

- a. Mobil merek Toyota sangat berkualitas
- b. Memiliki berbagai type
- c. Harga bersahabat

Semakin gencar melakukan promosi dan pelayanan maka, produk yang kita tawarkan akan di terima pasar dan mudah di ingat bagi konsumen.

Tugas memposisikan produk terdiri dari tiga langkah :

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing (*comparative advantage*)

Konsumen biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Keunggulan dibanding pesaing dapat diperoleh dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sebuah perusahaan dapat didifferensiasikan melalui :

a. Differensiasi produk

PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare mendifferensiasikan produk secara fisik, melalui keawetan, kehandalan atau mudah untuk diperbaiki.

b. Perusahaan dapat membedakan servis yang menyertai produk, misalnya melalui penyerahan yang cepat, nyaman atau dapat juga melalui servis pemasangan.

c. Differensiasi personi

Perusahaan dapat meraih keunggulan bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik dibandingkan dengan pekerja di perusahaan pesaing. Differensiasi personil mengharuskan perusahaan menyeleksi secara hati-hati orang yang berhubungan dengan pelanggan.

d. Differensiasi citra

Perusahaan harus berusaha menekankan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan pemosisian produk tersebut dengan menggunakan symbol.

Sebagai yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

“Dalam meningkatkan penjualan dalam hal daya saing, saya sebagai bagian marketing mempromosikan produk kami secara real tanpa menjatuhkan atau produk perusahaan lain. Karena kami menjunjung tinggi nilai profesionalisme.”⁵⁴

⁵⁴Wawancara langsung dengan Bapak Andi Fuad Renaldi pada tanggal 30 Desember 2019.

4.1.4 Analisis SWOT

SWOT merupakan teknik yang relative sederhana. Karena itu, sebenarnya ia dapat digunakan untuk memformasikan strategi dan kebijakan bagi setiap industri. Analisis SWOT atau strategi yang dirumuskan dalam SWOT analisis bukanlah sebuah tujuan. Analisis SWOT hanya sebagai alat untuk menganalisis dan merumuskan strategi.⁵⁵ Pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat sampai ketangan konsumen. Setiap perusahaan mempunyai berbagai bentuk strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dengan kebutuhan mereka dalam memasarkan produknya. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan suatu usaha.

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sama halnya pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare juga melakukan analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan/Keunggulan atau *Strength*

Kekuatan adalah poin internal dan positif dari perusahaan Anda. Ini adalah hal-hal yang berada dalam kendali Anda.

Keunggulan dalam pemasaran mobil merek Toyota adalah terletak dari aspek-aspek sebagai berikut:

⁵⁵M. Taufik Amir, Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2011), h. 105.

- a. Jenis mobil Toyota lebih berkualitas

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

“Mobil merek Toyota banyak diminati di mana mobil merek Toyota memiliki kualitas tinggi, jika dilihat dari segi harganya banyak kalangan bisa dikatakan mampu untuk membeli mobil merek tersebut dan mobil merek Toyota memiliki banyak type.”⁵⁶

- b. Jenis mobil Toyota yang dijual memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan teknologi dan penyediaan sukubcadang disetiap daerah.
- c. Memiliki jaringan pemasaran yang luas
- d. Pangsa pasar yang telah dicapai rata-rata 50%

Strategi pemasaran adalah suatu scenario yang dibuat agar perusahaan mampu mengatur hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Strategi suatu perusahaan adalah kesesuaian antara keunggulan internal (karyawan) dengan hubungan eksternalnya (pesaing, konsumen)

2. Kelemahan *Weaknes*

Dalam melakukan pemasaran mobil Toyota, terdapat kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Adanya produk tidak memuaskan konsumen

3. Ancaman *Threat*

Faktot-faktor ancaman dalam pemasaran mobil Toyota pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Bertambahnya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang dealer mobil.

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

⁵⁶Wawancara langsung dengan Ibu Nur Ikhwana pada tanggal 30 Desember 2019

“Pada saat ini dealer-dealer mobil dari berbagai merek sudah mulai terbuka khususnya di Parepare. Kami sebagai pihak marketing berusaha agar masyarakat tetap memilih produk yang kami tawarkan”⁵⁷

4. Peluang *Opportunities*

Adapun peluang PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare dalam pemasaran produk mobil jika dibandingkan dengan pesaing dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek mobil Toyota.
- b. Potensi pasar mobil Toyota cukup tinggi
- c. Meningkatnya minat konsumen dalam membeli mobil Toyota

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

“Dalam setiap tahun pembelian mobil di PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare mengalami peningkatan, baik yang membeli mobil secara tunai maupun kredit”⁵⁸

- d. Letak perusahaan yang strategis

4.3 Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran

Dalam melakukan segala aktifitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha tentunya ada etika yang mengatur, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis. Tidak lepas dari etika yaitu etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang mengatur tentang aktifitas bisnis.

Maka diamanah salah satu prinsipnya tentang kebajikan dan kejujuran ini dalam berbisnis sudah sepatasnya dilakukan oleh para karyawan maupun *costumer*, maka

⁵⁷Wawancara langsung dengan Ibu Nur Ikhwana pada tanggal 30 Desember 2019

⁵⁸Wawancara langsung dengan Ibu Nur Ikhwana pada tanggal 30 Desember 2019

adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus dijalankan para pebisnis muslim dalam menjalankan bisnisnya sebagai berikut:

1. Prinsip kesatuan (*Unity*)

Alam semesta, termasuk manusia adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas mahluk-mahluknya. Konsep tauhid, yang merupakan suatu dimensi vertikal Islam berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifa, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.

Konsep tauhid juga dapat diartikan sebagai iman, akidah dan tanggung jawab. Hal ini dilakukan oleh costumer dan karyawan PT. Toyota Hadji Kalla ketika karyawan PT. Toyota Hadji Kalla menawarkan produk-produk kepada *costumer* menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menyambut dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada *costumer*, dengan sikap keterbukaan terhadap *costumer* dan telah melaksanakan tanggung jawab sepenuhnya kepada *costumer* untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan *costumer* dan ketika *costumer* ingin membeli, maka karyawan PT. Toyota Hadji Kalla menunjukkan sikap yang senang karena berhasil mengajak *costumer* untuk membeli di PT. Toyota Hadji Kalla dan *costumer* sangat senang karena bisa mendapatkan apa yang di inginkan oleh *costumer*, semua jenis kalangan dan tidak ada batasan baik kalangan dari ekonomi rendah, ekonomi menengah dan ekonomi tinggi. Dalam hal ini, maka strategi tersebut sudah dapat dikatakan mampu memenuhi salah satu prinsip etika bisnis Islam.

2. Keseimbangan (*equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya atau (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman.⁵⁹ Dalam beraktivitas di dunia kerja maupun di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Maidah (5):8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اٰعْدِلُوا ۗ ۙ هُوَ اٰقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿المائدة : ٨﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁶⁰

Ayat diatas sudah jelas bahwa dalam segala aktivitas terutama di dunia bisnis, kita sebagai manusia di anjurkan untuk selalu bersikap adil dan Allah maha mengetahui apa yang kita perbuat.

⁵⁹Faisal Badroen, et al., “*Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 91.

⁶⁰Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro, 2011), h.44.

Hal ini PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare dalam melakukan penjualan produk sebaiknya *costumer* datang langsung ke PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare agar *costumer* dapat diberi pemahaman secara langsung oleh karyawan mengenai sistem pembelian yang dilaksanakan. Selain itu *costumer* juga bisa memenuhi syarat-syarat dalam proses pembelian produk di PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare. Adapun cara agar calon *costumer* mengetahui produk barang atau jasa yang di promosikan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare membagikan brosur sebagai alat promosi pasif yang dapat ditawarkan kepada *costumer* dan juga menempelkan spanduk ataupun baliho yang ukurannya cukup besar dibaca oleh setiap *costumer* yang melintasi di depan PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare. Dalam hal ini, maka strategi tersebut dapat dikategorikan sebagai prinsip yang kedua yaitu mampu memenuhi salah satu prinsip ekonomi Islam.

3. Kehendak Bebas (*Free will*)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana pun, tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau *private sector* dengan kegiatan monopolistik. Konsep ini juga kemudian menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak

adanya batasan penapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.⁶¹

PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare, memberikan kebebasan kepada *costumer* untuk bertanya hal-hal yang belum dimengerti, begitupun pihak perusahaan akan menjelaskan mekanisme dalam pengambilan produk tanpa adanya informasi yang harus ditutupi dengan jelas kepada para *costumer*. Akan tetapi, PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare tidak mempersulit *costumer* dalam pembelian produk. Dengan PT. Hadji Kalla Kota Parepare mampu menerapkan nilai etika bisnis Islam berupa kehendak bebas (*free will*), dengan kata lain mampu memberikan kenyamanan kepada *costumer* untuk menentukan apa yang diinginkan tanpa adanya tekanan dari pihak lain.

4. Bertanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari Kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal shaleh).⁶²

Ketika PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare memberikan informasi mengenai syarat-syarat dalam pembelian produk atau mempromosikan produk kepada calon *costumer* berarti pihak PT. Hadji Kalla Kota Parepare harus

⁶¹Faisal Badroen, et al., "*Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 96.

⁶²Faisal Badroen, et al., "*Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 100.

bertanggung jawab atas segala informasi yang telah di sampaikan kepada calon *costumer*. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya penipuan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Ketika kesadaran akan rasa tanggung jawab telah tertanam maka kepercayaan *costumer* maupun perusahaan akan mudah diperoleh.

Dan hal yang tidak diperbolehkan Islam yaitu mengingkari janji salah satunya memberikan informasi yang jelas namun, kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang sudah di informasikan. Karena setiap manusia yang telah berbuat janji sebelumnya harus ditunaikan dengan amanah, Allah Subhana Wata'ala menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl (16):91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿النحل : ٩١﴾

Terjemahnya :

Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.⁶³

5. Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

Kejujuran dalam promosi informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita

⁶³Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jawa Barat: PT. Sygma Examedia arkanleema, 2009), h. 277.

menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

“Kalau saya sebagai bagian marketing jika kita mempromosikan produk kepada konsumen kita harus menjelaskan detail-detail produk yang kami tawarkan secaralangsung didepan calon costumer kami contohnya mobil Avanza type 1.3 E dengan harga Rp.208.900.000 edisi 2019 & 2020 cukup untuk satu keluarga dengan kelengkapan fitur kenyamanan, fitur keselamatan, interior yang menaraik, performa mesin”⁶⁴

Kebajikan (*Ihsan*) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih, dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Menurut Al-Ghazali terdapat enam bentuk kebajikan.⁶⁵

- a. Jika seseorang membutuhkan sesuatu maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan sedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut lebih baik baginya.
- b. Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga sebenarnya.

⁶⁴Wawancara langsung dengan Ibu Nur Ikhwana pada tanggal 30 Desember 2019

⁶⁵Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen perusahaan YKPN, 2004), h.68.

- c. Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk pem bayaran utang.
- d. Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang sudah di beli seharusnya di perbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
- e. Merupakan tindakan yang baik si peminjam untuk mengembalikan pinjaman sebelum jatuh tempo, dan tanpa harus di minta.
- f. Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah ditentukan.

Konsep kebaikan ini tidak jauh dari konsep *freewill* yang mana dalam memberikan diskon yang diberikan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare merupakan suatu bentuk kebaikan perusahaan yang memberikan apresiasi dalam bentuk diskon bagi para *costumer* yang senantiasa setia membeli produk di PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare . PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare tidak hanya memberikan pelayanan prima tetapi, produk yang disediakan juga memiliki kualitas yang baik bagi para *costumer* dalam membeli mobil di PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa para *costumer* memilih PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare sebagai tempat untuk membeli mobil. Prinsip kebenaran ini dalam etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan dalam pembelian produk. Tetapi, sejauh ini PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare dipastikan tidak ada kerugian yang ditimbulkan justru sebaliknya memberikan keuntungan bagi pihak *costumer* karena

produk yang dibeli sangatlah bagus, jumlah *costumer* setiap tahunnya selalu meningkat jadi dapat disimpulkan bahwa pihak PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare masih dipercaya dalam penjualan mobil dan amanah dalam melayani *costumer*.

Kelima prinsip-prinsip etika bisnis Islam telah memenuhi kriteria PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare, meskipun PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare bukan satu-satunya dalam penjualan mobil akan tetapi PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare sangat memperhatikan etika bisnis baik kepada *costumer* maupun sesama karyawan, karena dengan etika yang baik dapat memperluas kemajuan perusahaan menjadi lebih baik tentunya tidak mudah dilakukan. Salah satu cara agar dapat mencapainya adalah dengan menerapkan etika bisnis yang baik dalam perusahaan.

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam dilihat dari segi mekanisme pelaksanaan penjualan produk atau memasarkan produk semua *costumer* bisa memenuhi syarat-syaratnya baik bagi *costumer* pemula maupun *costumer* yang sudah lama di PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare.

Bisnis-bisnis yang benar-benar sukses menurut pandangan Al-Qur'an adalah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia, yakni terbatas karena dunia dan tidak terbatas dengan akhirat. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia ini namun juga untuk kesuksesan diakhirat. Semua kerja seseorang akan mengalami efek yang demikian besar pada diri seseorang.

Pentingnya pemasaran 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 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.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan dalam BAB IV, maka disajikan beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- 5.1.1 Strategi pemasaran di PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare kelancaran dalam usaha yaitu pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan maka ditekankan pada bauran pemasaran (*marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), posis pasar (*positioning*). Dalam memilih lokasi sangatlah strategis untuk lahan bisnis dan mempermudah para *costumer* untuk dating ke PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare. Promosi yang dilakukan oleh PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare yaitu melalui sosial media, berkunjung dari rumah kerumah, dan membagikan brosur.
- 5.1.2 Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare ditinjau dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi yaitu Kesatuan (*unity*), yang diterapkan yaitu dalam menawarkan produk-produk menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menyambut dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada *costumer*. Keseimbangan (*equilibrium*), yang diterapkan yaitu untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Kehendak bebas (*free will*), yang diterapkan yaitu memberikan kebebasan kepada *costumer* untuk bertanya hal-hal yang belum di,mengerti. Tanggung jawab (*responsibility*), yang diterapkan yaitu dikaitkan dengan kebebasan ekonomi pada prinsip tanggung jawab individual

dan Kebenaran:kejujuran dan bijaksana yang diterapkan yaitu kejujuran dalam promosi informasi mengenai produk/jasa harus sesuai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pada PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare, maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu:

- 5.2.1 Dalam strategi pemasaran PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi, harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.
- 5.2.2 Berdasarkan dari analisis etika bisnis Islam dalam pemasaran di PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare yang menunjukkan sinkronisasi maka diharapkan lebih mengoptimalkan pemasaran berdasarkan etika bisnis dalam Islam.
- 5.2.3 Kepada penulis sendiri semoga skripsi ini dapat menjadikan tambahan dalam keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait kegiatan pemasaran terutama dalam analisis etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim. Departemen Agama RI, dan Terjemahannya.
- Al-Qur'an Al-Karim. Departemen Agama RI, dan Terjemahannya. 2009. Jawa Barat: PT. Sygma Examedia arkanleema.
- Al-Qur'an Al-Karim. Departemen Agama RI, dan Terjemahannya. 2011. Bandung: Diponegoro.
- Al Arif M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amir M. Taufik. 2011. *Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arijanto Agus. 2011. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar Saifuddin. 2000. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badroen Faisal, et al. 2007. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Badroen Faisal, et ell., eds. 2007. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Djakarta Muhammad. 2007. *Agama, Etika dan Ekonomi*. Malang: UIN Malang Pers.
- Kadir A. 2010. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Kartajaya Hermawan, Michael Hermawan, Yuswohady, Taufik. 2003. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kualitatif*. UIN Maliki Press.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2009. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Masyhuri dan Zainuddin. *Metode Penelitian*. Pendekatan Praktis dan Apikatif.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Rasyid Harun. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama*. Pontianak: STAIN Pontianak.
- Rochaety Ety dan Ratih Tresnati. 2015. *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugianto. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogo Imam dan Tobroni. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto dan Bagong. 2007. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Usman, Husain dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Vallas Francios dan Lionel Becherel. 2008. *Pemasaraan Pariwisata Interlasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Vellas Francois dan Lionel Becherel. *Pemasaran Pariwisata Internasional*.
- W. Boyd Happer, et ell., eds. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yusanto Muhammad Ismail dan Muhammad Karabet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Insani.
- Yusanto Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Referensi Jurnal / Skripsi

Majied Kurnia. 2017. *Manajemen Strategi Pemasaran pada Travel Study di PT. Dua Biru Wisata. Prespektif Etika Bisnis Islam*. Parepare: Muamalah, Jurusan Syariah.

Warda. 2015. *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Bisnis Perdagangan Pakaian di Pasar Lakessi Kota Parepare*. Parepare : Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam.

Yassaroh Yulia Sabilla. 2015. *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kuailitas Pelayanan. Studi PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare*. Parepare: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam.

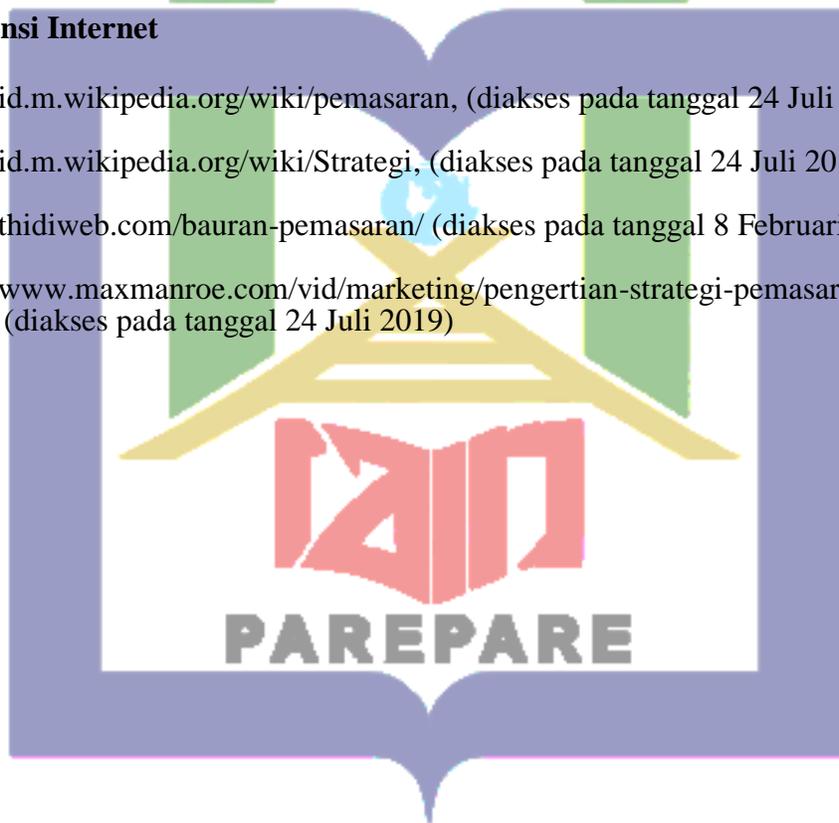
Referensi Internet

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/pemasaran>, (diakses pada tanggal 24 Juli 2019).

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi>, (diakses pada tanggal 24 Juli 2019).

<https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/> (diakses pada tanggal 8 Februari 2020)

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> (diakses pada tanggal 24 Juli 2019)



LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Arsal 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. 1820 /In.39.8/PP.00.9/12/2019
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ANITA
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 3 JULI 1997
NIM : 15.2400.009
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : JL. MANUNGGAL, KELURAHAN BUKIT HARAPAN,
KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PT.
TOYOTA HADJI KALLA KOTA PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

11 Desember 2019

Dekan,



Muhammad Kamal Zubair



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jalan Veteran Nomor 26, Parepare Telp. (0421) 23594, Fax (0421) 27719, Kode Pos 91111
 Email : dpmpstp@pareparekota.go.id; Website : www.dpmpstp.pareparekota.go.id
PAREPARE

979/PM/DPM-PTSP/12/2019 Parepare, 11 Desember 2019
 Yth. PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare

Izin Penelitian

Di - Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
 3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
 4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
 5. Peraturan Walikota Parepare No.39 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
 6. Surat An. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : 1820/In.39.6/PP.00.9/12/2019 tanggal 11 Desember 2019 permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian
- Setelah memperhatikan hal tersebut, Pemerintah Kota Parepare (Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare) dapat memberikan Izin Penelitian kepada :

N a m a : Anita
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare / 03-07-1997
Jenis Kelamin : Wanita
Pekerjaan / Pendidikan : Mahasiswa / SMA
Program Studi : Ekonomi Syariah
A l a m a t : Jl. Manunggal
 Kelurahan Bukit Harapan
 Kecamatan Soreang

Bermaksud untuk melakukan Penelitian/Wawancara di Kota Parepare dengan judul :

Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare

Selama : TMT 16/12/2019 s/d 31-01-2020
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera dibelakang Surat Izin Penelitian ini.

Demikian izin penelitian ini dibenkan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

Kepala Dinas Penanaman Modal
 Dan Pelayanan Terpadu Satu
 Pintu Kota Parepare



HI. ANDRUSIA, S.H., M.H.
 Pengikat : Pembina Utama Muda
 NIP.19620915 198101 2 001

CSAN : Kepada Yth.
 Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulset di Makassar
 Walikota Parepare di Parepare
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
 Negeri (IAIN) Parepare di Parepare
 Andrus Anita
 No.

KALLA TOYOTA

PT. Hadji Kalla Cabang Pare-Pare
Jl. H.M. Arsyad No. 75, Pare-Pare 91132
T : (0421) 23 622, 23 662
F : (0421) 21 027

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hariyanto Gomian
Jabatan : Admin Head

dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Anita
Jurusan / Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Institusi Agama Islam Negeri

telah selesai melakukan penelitian di PT Hadji Kalla Cab Parepare selama 1 (satu) bulan terhitung dari 16 Desember 2019 s/d 31 Januari 2020, untuk memperoleh data dalam rangka pembuatan skripsi yang berjudul "**Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran pada PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 24 Februari 2020

Mengetahui,
PT Hadji Kalla Cab Parepare


Hariyanto Gomian
Admin Head

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Anita

NIM : 15.2400.009

Fakultas/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran pada
PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare

PERTANYAAN

1. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran ?
2. Bagaimana strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan ?
3. Bagaimana strategi pemasaran perusahaan dalam melakukan promosi dan seberapa besar tingkat efektifitas bentuk promosi menggunakan media offline (media cetak, radio, tv) dan online (internet) ?
4. Strategi pemasaran seperti apa yang di lakukan perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen ?
5. Bagaimana strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan daya saing?
6. Apa keunggulan dari merek Toyota sehingga banyak diminati oleh costumer ?

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Kikiyati
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. H.M. Arsyad No. 76 Parepare.
Pekerjaan : Customer Relation
Pendidikan terakhir : S1
Menerangkan bahwa,

Nama : Anita
NIM : 15.2400.009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Manunggal

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul " Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare "

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Desember 2019

Yang bersangkutan

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NUR IKHWANA
Jenis Kelamin : PENEMPUAN
Alamat : D. HOJI . AGUCCAUM NO. 268 PAREPARE
Pekerjaan : KARYAWAN SWASTA
Pendidikan terakhir : S1

Menerangkan bahwa,

Nama : Anita
NIM : 15.2400.009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Manunggal

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul " Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare "

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 - Desember - 2019

NUR IKHWANA
Yang bersangkutan

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi fuad Rana (di)
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Pare
Pekerjaan : SALES PT HADJIKALLA TOYOTA
Pendidikan terakhir : Si

Menerangkan bahwa,

Nama : Anita
NIM : 15.2400.009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Manunggal

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul " Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare "

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Desember 2019



Yang bersangkutan

DOKUMENTASI



Wawancara Dengan Ibu Nur Ikhwana Sebagai *Marketing* Pada Tanggal

30 Desember 2019



Wawancara Dengan Bapak Andi Fuad Raenaldi Sebagai *Sales* Pada Tanggal

30 Desember 2019



BIOGRAFI PENULIS



Anita, lahir di Parepare 3 Juli 1997, tempat tinggal beralamat Jln. Manunggal, kelurahan bukit harapan Kota Parepare provinsi SUL-SEL. Anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan bapak Udin Mude dan ibu Nursiah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan bergama islam.

Riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan di TK Raudhatul Athfal Ummahat DDI (RA –UMDI) kecamatan soreang pada tahun 2003, lalu masuk ke sekolah dasar atau SD Negeri 52 Parepare pada tahun 2003 tamat pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah menengah pertama atau SMP Negeri 2 Parepare pada tahun 2009 dan tamat pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ditingkat sekolah menengah atas atau SMA Negeri 4 Parepare pada tahun 2012 dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare”.