

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PT. HADJI KALLA TOYOTA DALAM
PENINGKATAN MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE
(Analisis Manajemen Bisnis Syariah)**



OLEH :

NUR KAMARIAH
NIM.13.2200.035

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2017

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PT. HADJI KALLA TOYOTA
DALAM PENINGKATAN MINAT KONSUMEN
DI KOTA PAREPARE
(Analisis Manajemen Bisnis Syariah)



Oleh
NUR KAMARIAH
NIM: 13.2200.035

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
(S.H) Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan
Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE**

2017

**STRATEGI PEMASARAN PT. HADJI KALLA TOYOTA
DALAM PENINGKATAN MINAT KONSUMEN
DI KOTA PAREPARE
(Analisis Manajemen Bisnis Syariah)**

Skripsi

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

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)**

Disusun dan diajukan oleh

**NUR KAMARIAH
NIM: 13.2200.035**

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE**

2017

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PT. HADJI KALLA TOYOYA DALAM
PENINGKATAN MINAT KONSUMEN
DI KOTA PAREPARE
(Analisis Manajemen Bisnis Syariah)**

Disusun dan diajukan oleh

NUR KAMARIAH
NIM: 13.2200.035

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
Pada tanggal 02 November 2017 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. H. Mahsyar, M. Ag
NIP : 19621231 199103 1 032
Pembimbing Pendamping : Syahriyah Semaun, S.E., M.M
NIP : 19711111 199803 2 003


(.....)

(.....)

Ketua STAIN Parepare



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

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi



Budiman, M.HI
NIP: 19730627 2003121 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)

Nama Mahasiswa : Nur Kamariah

Nomor Induk Mahasiswa : 13.2200.035

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Ketua STAIN Parepare
Sti. 08/PP.00.01/12/2016

Tanggal Kelulusan : 02 November 2017

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. H. Mahsyar, M. Ag

(Ketua)

Syahriyah Semaun, S.E., M.M

(Sekretaris)

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag

(Anggota)

Damirah, S.E, M.M

(Anggota)

Mengetahui;

Ketua STAIN Parepare



Abdullah Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas semua limpahan rahmat serta hidayahnya yang diberikan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Tak lupa pula penulis kirimkan salawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan studi pada Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ayahanda Inni dan Ibunda Suluha yang merupakan kedua orang tua penulis yang telah memberi semangat, do'a restu dan nasihat-nasihat yang tiada henti-hentinya. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih atas dukungannya, baik berupa moril maupun materil yang belum tentu penulis dapat membalasnya. Dan juga kepada My Sisiter and My Brother, salma dan Jusman, Jamaluddin, terima kasih untuk semua bantuan, dan dukungan baik berupa moril maupun materi selama penulis menjalani pendidikan di STAIN Parepare.

Selain itu, penulis ingin pula mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Bapak Dr. H. Mahsyar, M. Ag selaku pembimbing I dan Ibu Syahriyah Semaun S.E., M.M. selaku pembimbing II atas segala bimbingan, bantuan, dan arahan yang diberikan kepada saya serta motivasi untuk bergerak lebih cepat dalam penyelesaian studi peneliti.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat

selesai tepat waktu. Untuk itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak, Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si, selaku ketua STAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di STAIN Parepare
2. Bapak, Budiman, M.HI, selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa
3. Seluruh bapak dan ibu dosen pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studinya
4. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan STAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi ini.
5. Kepala sekolah, guru, dan staf Sekolah Dasar Negeri Impres 054 Rappoang, Sekolah Menengah Pertama MTS DDI Kanang, dan Sekolah Menengah Atas MA DDI Kanang tempat penulis pernah mendapatkan pendidikan dan bimbingan di bangku sekolah.
6. Pimpinan PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepre yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian PT. Hadji Kalla Toyota yang dipimpinnya.
7. Senior, teman-teman dan adik-adik dari pondo' Mahabbah yang selalu memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulisan ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat seperjuangan dalam menyusun penelitian dengan segala bantuan dan kerja sama selama proses penyusunan, dan saling memotivasi disaat salah satu diantara kami ada yang kurang bersemangat (malas), *special for her*

special friends, Hariska Kasim, Rasnawati, Nuryani, Marwati, Sumarti, Yuslian Hartini, Arfa Hajir, Mardiah dan Nasiriani.

9. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2013 Prodi hukum ekonomi syariah khususnya kepada fatma yang merupakan teman setiaku selama bimbingan mulai dari bimbingan proposal sampai skripsi, dan kepada Isbar, Musdalifah, dan Nuraidah yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

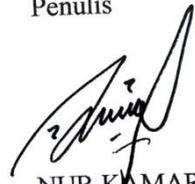
10. Teman-teman dan segenap kerabat yang tidak sempat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penyusun dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

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

Parepare, 07 November 2017

Penulis



NUR KAMARIAH
NIM: 13.2200.035

\PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

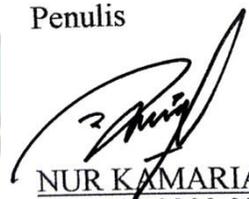
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Kamariah
Nomor Induk Mahasiswa : 13.2200.035
Jurusan : Syariah Dan Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PT. HADJI KALLA TOYOTA DALAM PENINGKATAN MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)" yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiat atau keseluruhan skripsi dari hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 08 November 2017

Penulis



NUR KAMARIAH
NIM: 13.2200.035

ABSTRAK

Nur Kamariah: 13.2200.035 Strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah). (Dibimbing oleh H. Mahsyar dan Syahriyah Semaun).

Pada saat sekarang ini perkembangan bisnis begitu ketat, sehingga memerlukan upaya atau strategi bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dalam meningkatkan minat konsumen. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produk, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Di dalam skripsi ini yang ingin peneliti teliti yaitu mengenai strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota yang terdiri dari 1). Bagaimana Perencanaan Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare, 2). Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare, 3). Bagaimana Evaluasi Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare. Kemudian dianalisis apakah telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah.

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

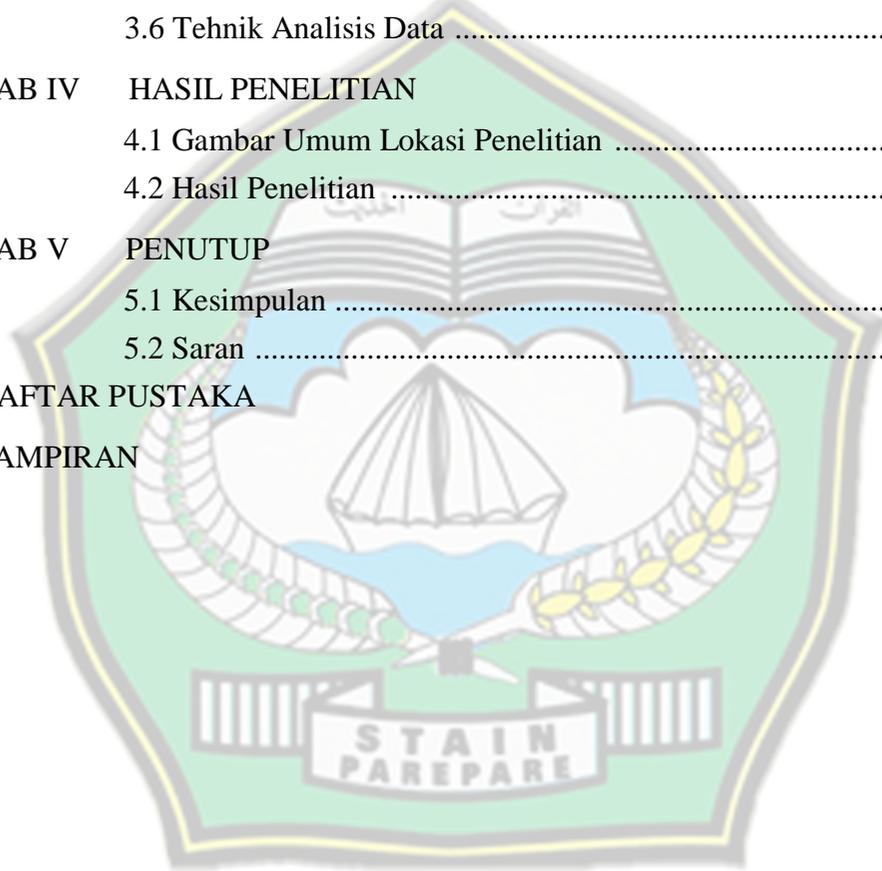
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Dengan perencanaan strategi yang diterapkan telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah. Sehingga melihat respon masyarakat itu sangat baik, karena apa yang diterapkannya sudah sesuai dengan syariat Islam dan terutama membantu konsumen dalam merawat kendaraannya. 2). Bahwa strategi yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen memang benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak adanya unsur kebohongan atau penipuan, paksaan dan tidak banyak sumpah didalamnya. 3). Evaluasi merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai, dan ini sudah dijalankan oleh PT. Hadji Kalla Toyota.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare, Analisis Manajemen Bisnis Syariah.

DAFTAR ISI

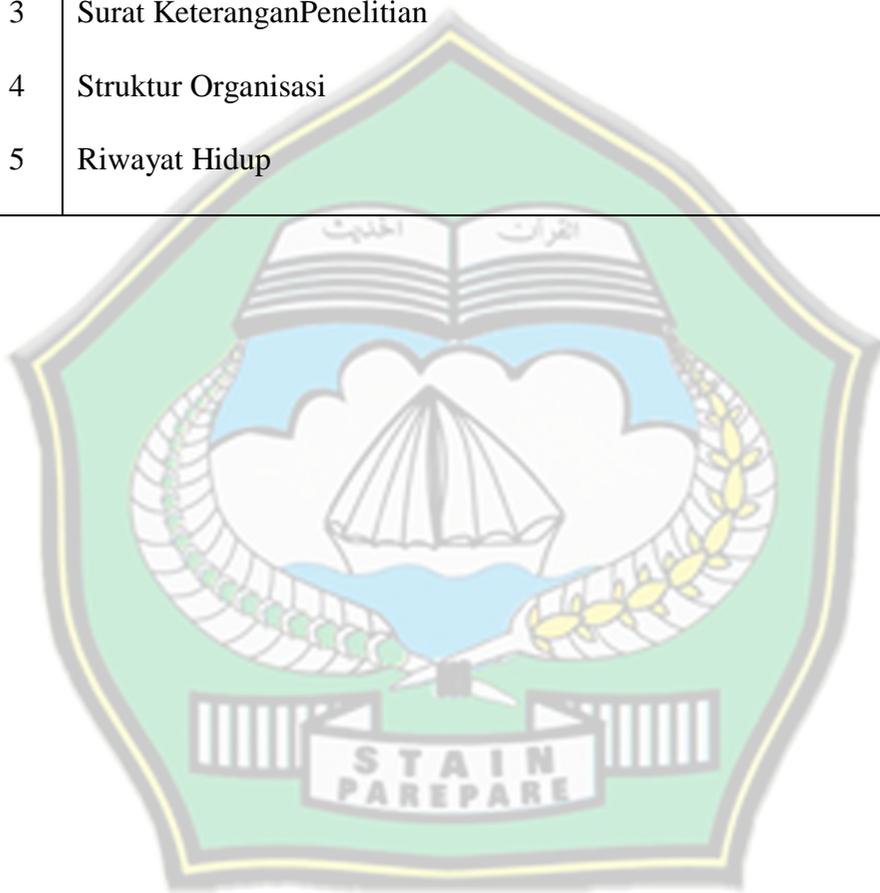
| | |
|--------------------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PENGANTAR | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING | v |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ix |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 4 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 5 |
| 2.2 Tinjauan Teoritis | 6 |
| 2.2.1 Teori Strategi | 6 |
| 2.2.3 Teori Pemasaran | 9 |
| 2.2.4 Teori Strategi Pemasaran | 14 |
| 2.2.5 Perilaku Konsumen | 19 |
| 2.2.6 Kepuasan Pelanggan | 18 |
| 2.2.7 Manajemen Bisnis Syariah | 21 |
| 2.2.8 Marketing Syariah | 30 |
| 2.3 Tinjauan Konseptual | 35 |
| 2.4 Kerangka Fikir | 39 |

| | | |
|----------------|------------------------------------------------|----|
| | 2.5 Bagan Kerangka Fikir | 39 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | |
| | 3.1 Jenis Penelitian | 41 |
| | 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 41 |
| | 3.3 Fokus Penelitian | 41 |
| | 3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan | 42 |
| | 3.5 Tehnik Pengumpulan Data | 43 |
| | 3.6 Tehnik Analisis Data | 43 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN | |
| | 4.1 Gambar Umum Lokasi Penelitian | 45 |
| | 4.2 Hasil Penelitian | 51 |
| BAB V | PENUTUP | |
| | 5.1 Kesimpulan | 68 |
| | 5.2 Saran | 69 |
| | DAFTAR PUSTAKA | |
| | LAMPIRAN | |



DAFTAR LAMPIRAN

| NO | JUDUL LAMPIRAN |
|----|-----------------------------------------------------|
| 1 | Surat Izin Melakukan Penelitian Dari STAIN Parepare |
| 2 | Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah |
| 3 | Surat Keterangan Penelitian |
| 4 | Struktur Organisasi |
| 5 | Riwayat Hidup |



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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

Terkadang dalam keseharian istilah penjualandan pemasaran diberikan pengertian yang sama, padahal kedua istilah tersebut berbeda dari segi orientasi. Dimana penjual berorientasi pada penjualan barang dengan bujuk rayu memanipulasi kualitas dan meyakinkan pembeli demi keuntungan yang sebesar-besarnya, walaupun dari segi kepuasan pembeli tidak diperhatikan¹. Sedangkan pemasaran berbeda dan berpangkal pada kebutuhan pembeli dengan jaminan kepuasan pembeli, sehingga akan tetap bertahan atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk Loyalitas konsumen².

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan

¹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Ed. 3; Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 834.

²Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 478.

strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi. Hal tersebut penting karena ketiga strategi pemasaran diatas merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia³.

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan⁴. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaansangat penting agar yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana.Fungsipengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.Untuk itu perusahaan dituntut untuk memperhatikan aspek fungsional seperti aspek pemasaran, aspek produksi, aspek keuangan, dan aspek personalia yang meliputi strategi seluruh aspek fungsional tersebut.

Pemasaran produk di Indonesia pada umumnya terkait nilai ketergantungan masyarakat yang sekarang ini sangat besar terhadap kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali di daerah-daerah hingga sampai ke pelosok. Seperti halnya di daerah Kota Parepare. Sebagai kota yang memiliki teklain sebagai kota niaga, jasa dan industri serta letak teritori daerah yang sangat strategis, akan

³Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia* (Jakarta: Premhallindo, 2002), h. 25.

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Cet. 13; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 168.

diharapkan menjadi sentral pemasaran suatu kebutuhan masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya dan masyarakat Parepare pada khususnya.

Kota Parepare merupakan salah satu Kota perniagaan di Sulawesi Selatan sehingga taraf persaingan pemasaran perusahaan dengan perusahaan lainnya sangatlah tinggi sehingga dalam memasarkan produknya mereka dituntut untuk bagaimana mengatur sistem pemasaran atau strategi pemasaran yang baik agar menarik minat konsumen.

Pada kenyataannya dari sekian banyak perusahaan atau pertokoan yang ada dikota Parepare sebagaimana hasil observasi awal peneliti mengamati bahwa tidak semua perusahaan mampu atau sama dengan tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota cabang parepare yang dipimpin oleh Bapak Hamka S. Pi, realitas inilah yang kemudian menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk menaricthahu lebih dalam tentang strategi pemasaran tokoperusahaan tersebut dalam menarik minat konsumen dikota parepare. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PT. HADJI KALLA TOYOTA DALAM PENINGKATAN MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE (Analisis Manajemen Bisnis Syariah).”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, jika dianalisis dari manajemen bisnis syariah dari masalah pokok tersebut akan dirinci menjadi sub-sub sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di kota Parepare ?
- 1.2.2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di kota Parepare ?

- 1.2.3. Bagaimana evaluasi startegi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di kota Parepare ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan tulisan penenlitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Parepare.
- 1.3.3 Untuk mengetahui bagaimana evaluasi startegi pemasran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Parepare.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat bagi orang yang ingin mengetaui starategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam peningkatan minat konsumen di kota parepare
- 1.4.2 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan (referensi) bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian yang relevan dipaparkan tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang meneliti terkait strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

3.1.1. Penelitian yang pertama Kurnia Majied dengan judul Manajemen Strategi Pemasaran pada Travel Study di PT. Dua Biru Wisata (Perespektif 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

3.1.2. Penelitian yang kedua yaitu Mukarramah dengan judul Strategi pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri Kota Parepare (study Pada Dosen dan Karyawan STAIN Parepare). Mukarramah ini melakukan penelitian terhadap dosen-dosen dan karyawan STAIN Parepare atas pemasaran produk yang dilakukan oleh pihak Bank syariah Mandiri Kota Parepare pada tahun 2012⁶.

3.1.3. Penelitian yang ketiga yaitu Hariyono dengan judul tentang Strategi pemasaran tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Parepare. Kedua skripsi ini hampir sama hanya yang membedakan adalah Haryono melakukan

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

⁶Mukarramah, “*Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Kota Parepare (studi Terhadap Dosen dan Karyawan STAIN Parepare)*”, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Muamalah, Jurusan Syariah. 2012).

fokus penelitian pada produk tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare⁷.

Adapun perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu tersebut terletak pada substansi yang akan diteliti oleh penulis. Dimana pada penelitian ini, penulis akan mencari tahu mengenai strategi pemasaran yang terdiri dari perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi, yang ditinjau dari analisis manajemen bisnis syariah PT. Hadji Kalla Toyota di Kota Parepare.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh di perang dikondisi yang menguntungkan: sebagai komandan ia memang menguasai betul seorang perwira di medan perang.⁸

Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuan⁹.

Menurut wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam ukuran waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kooordinasi tim kerja, memiliki

⁷Hariyono, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Parepare*”, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Muamalah, Jurusan Syariah. 2014).

⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Ed. Ke-4, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 1340.

⁹ Stephen P. Robins, Mary Coulter, *Manajemen*: Ed X (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h. 231.

tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *stratageta* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal¹⁰.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka yang dimaksud dengan strategi yaitu suatu rencana atau tehnik yang dilakukan perusahaan, tentang bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.2.1.2 Proses Strategi

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak.¹¹ Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu system yang satu kesatuan yang paling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

2.2.1.3 Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan

¹⁰Sofyan Assuari, *Panajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168.

¹¹Stephen P. Robins, Mary Coulter, *Manajemen*, h. 214.

tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisa swot).

2.2.1.4 Implementasi Strategi

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, motivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.1.5 Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

2.2.1.5.1 Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.

2.2.1.5.2 Mengukur kinerja yang telah dilakukan, dan

2.2.1.5.3 Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.¹²

¹²<http://hajatil.wodpress.com/2011/12/31/formulasi-strategi/> (Diakses 28 April 2017).

2.2.2. Teori *Marketing* (Pemasaran)

2.2.2.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.¹³

Beberapa pengertian *marketing* menurut para ahli sebagai berikut:

Charles F Philips Ph.D and Delber J. Duncan Ph.D, dalam bukunya “*Marketing Principles and Methods*” dikutip oleh Alma Buchari menyatakan bahwa “*Marketing which is often referred to as “distribution” by businessmen—includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of household consumers and users.* Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.¹⁴

Pemasaran oleh McCarthy dikenal sebagai *Marketing Mix* terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan empat P, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*)¹⁵, Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan McCarthy, ada tambahan dengan tiga P, yaitu: konsumen (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*)¹⁶. Dari penjelasan dari keduanya dapat

¹³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2009), h.1.

¹⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h.1.

¹⁵ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), h. 179.

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Cet ke - 3 Jakarta: Kencana, 2008), h. 120.

disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan akan menjadi 7P, yaitu: Produk (*product*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), harga (*price*), Konsumen (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Dari tujuh variabel tersebut merupakan bauran pemasarannya, dimana semuanya saling berkaitan antara satu dan lainnya dalam sebuah sistem. Produk dalam pemasaran merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tempat merupakan jalan untuk mencapai pelanggan sasaran. Promosi merupakan kegiatan untuk memberitahu kepada pelanggan tentang produk dan kegunaannya, harga adalah nilai dari produk yang diukur dengan mata uang,¹⁷ orang yaitu semua yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan, bukti fisik adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang demikian, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan, dan yang proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan¹⁸.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan secara formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

¹⁷Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, h. 179.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 120.

menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁹ Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan mencapai kesuksesan usaha. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya, karena itu pimpinan harus senantiasa memantau dan mengelola pemasaran usahanya secara terus menerus bagaimana sistem pemasarannya, distribusi penentuan harga, kemasan produk, (barang/jasa), serta promosi merupakan sasaran pengelolaan ilmiah harus diterapkan demi tercapainya sasaran.

Philip Kotler mendefenisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁰ Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Berikut definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²¹

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13; Jakarta: Erlangga, 2008), h.5.

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.53.

²¹Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 5.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan pokok bagi setiap perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan ke setiap konsumen/masyarakat dalam berbagai cara guna mencapai tujuan yang ingin dicapainya.

2.2.2.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan dan keinginan pasar sasaran dan pemeberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing sedemikian upa sehingga dapat mempertahankan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat.²²

2.2.2.2.1 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, Sedangkan keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, dan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

2.2.2.2.3 Segmentasi, Pasar Sasaran, dan Positioning

Mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli, setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembagkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya.

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet 1, (Jakart: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), h. 173.

2.2.2.2.4 Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Dan merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

2.2.2.2.5 Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas pelayanan dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”, nilai juga berupa konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Dan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

2.2.2.2.6 Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran:

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan, produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau konsumen. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

2.2.2.2.7 Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang, yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

2.2.2.2.8 Persaingan

Rantai pasokan persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

2.2.2.2.9 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik/hukum, dan lingkungan sosial budaya.²³

2.2.3. Teori Strategi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁴

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

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

²³Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 12-15.

²⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1341.

serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁵

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

2.2.4 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk menerangkan tentang definisi perilaku konsumen sebagai berikut : *“The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs”* (“Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka”).²⁶

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard mengartikannya sebagai : *“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”* (“Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”).²⁷ Variasi definisi lainnya seperti yang dikutip oleh Ujang Sumarwan sebagai berikut : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Cet. 13; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 168.

²⁶Leon. G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004), h. 8.

²⁷F. James Engel; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), h. 4.

ekonomi dan jasa”. Dengan kata lain perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

2.2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan.²⁸ Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada 3 faktor yang menjadi deteminan variasi penentu keputusan konsumen. 3 faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

2.2.4.1.1 Pengaruh Lingkungan.

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh 1) Budaya, 2) Kelas Sosial, 3) Pengaruh Pribadi, 4) Keluarga, dan 5) Situasi.

2.2.4.1.2 Perbedaan dan Pengaruh Individual.

Konsumen juga dipengaruhi faktor internal yang menggerak dan mempengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula. Faktor-faktor tersebut adalah :

²⁸F. James Engel; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, h. 60.

- 2.2.4.1.2.1 Sumber daya konsumen,
 - 2.2.4.1.2.2 Motivasi dan Keterlibatan,
 - 2.2.4.1.2.3 Pengetahuan,
 - 2.2.4.1.2.4 Sikap,
 - 2.2.4.1.2.5 Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
- 2.2.4.1.3 Proses Psikologis.

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut yaitu : 1) Pengolahan Informasi, 2) Pembelajaran dan, 3) Perubahan Sikap/Perilaku, yang kesemuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputusan mereka.

Senada dengan Engel, Philip Kotler menyebutkan setidaknya ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan.²⁹ Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya.

Penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif.

2.2.4.1.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler³⁰ untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:

2.2.4.1.4.1 Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

²⁹Phillip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesian* (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 197.

³⁰Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pearson Education Asia, 2000), h. 192.

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

2.2.4.1.4.2 Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah tergerak oleh stimuli konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).

2.2.4.1.4.3 Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

2.2.4.1.4.4 Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

2.2.4.1.4.5 Perilaku Setelah Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ke tidak puasan terhadap pilihan yang diambilnya.³¹

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang senang, bahagia atau kecewa dari apa yang dirasakan seorang pelanggan yang berasal dari perbandingan kinerja produk dengan apa yang diharapkannya.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya berbentuk kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan secara material tetapi juga kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan pelanggan secara spiritual. Pelanggan Indonesia yang sebagian besar beragama Islam merasa puas jika produk itu halal, sebaliknya dia tidak akan memakan produk itu jika haram.

Pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk Loyalitas konsumen.

Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi secara terus menerus pada perusahaan yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja Perusahaan. Menurut Schnaars pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan.

2.2.5.1 Kesetiaan pelanggan merupakan satu konsep yang mencakup lima faktor.

2.2.5.1.1 Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.

³¹*Proses Keputusan Pembeli*, <https://contohdanfungsi.blogspot.co.id/2013/02/proses-keputusan-membeli.html> (23 februari 2017).

2.2.5.1.2 Kesetiaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.

2.2.5.1.3 Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang-orang lain.

2.2.5.1.4 Penolakan untuk berpaling pada pesaing anda.

2.2.5.2 Mengapa pelanggan anda meninggalkan anda.

Berpalingnya pelanggan yang memicu emosi negatif dan menyebabkan ke tidak puasan timbul dari 3 katagori yaitu:

2.2.5.2.1 keterampilan nilai.

2.2.5.2.2 keberpalingan sistem.

2.2.5.2.3 Keberpalingan orang-orang.

2.2.5.2.4 Keberpalingan orang timbul ketika para karyawan gagal untuk berkomunikasi dengan baik , baik secara verbal maupun secara non verbal. Beberapa contoh keberpalingan orang adalah

2.2.5.2.4.1 Berbicara dengan karyawan lain atau menerima gangguan-gangguan telepon dengan mengabaikan pelanggan.

2.2.5.2.4.2 Sikap kasar atau tidak memperhatikan .

2.2.5.2.4.3 Taktik-taktik penjualan bertekanan tinggi, dan sebagainya.

2.2.5.3 Strategi untuk memantapkan pelanggan setia.

Hubungan apakah dengan teman, keluarga atau pelanggan tidak tentu harus sama. Mereka memerlukan satu upaya saling memberidan menerima pada kedua belahpihak akan hubunganmakin menguat dan berkembang.

2.2.5.3.1 Untuk bisa memantapka kesetiaan pelanggan ada beberapa cara , yaitu

2.2.5.3.1.1 Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negative

Pelanggan yang complain bisa menjadi teman paling baik. Tanpa mengungkapkan permasalahan mereka kita tidak pernah bisa tahu bagaimana cara

melayani mereka lebih baik. Tanpa perbaikan usaha kita akan stagnan dan pada akhirnya bangkrut.

Cara yang paling baik untuk mendapatkan umpan balik adalah:

2.2.5.3.1.1.1 Biarkan pelanggan tahu bahwa kita benar-benar menginginkan komentar-komentar jujur, komentar baik dan kurang baik.

2.2.5.3.1.1.2 Sediakanlah sarana bagi mereka untuk menceriterakannya

2.2.5.3.2 Bernilai tambah pada produk.

Untuk memberikan nilai tambah pada pelanggan perlu diperhatikan hal-hal sebagaiberikut :

2.2.5.3.2.1 Pengemasan

2.2.5.3.2.2 Garansi

2.2.5.3.2.3 Kesesuaian produk yang tepat

2.2.5.3.2 Berikan Pelayanan cepat dan prioritaskan kenyamanan pelanggan.

2.2.5.3.3 Tetaplah membangun hubungan dengan Pelanggan.

2.2.5.3.4 Selaraskan itikad baik pelanggan dengan penyesuaian simbolis.³²

2.2.6 Manajemen Bisnis Syariah

2.2.6.1 Manajemen

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan idarah. Idarah diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan *adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua yaitu *adarta bihi*, oleh karena itu, dalam *elias Modern Dictionary English Arabic* kata manajemen (Inggris), sepadan dengan kata *tadbir*, *idarah*, *siyasa* dan *qiyadah* dalam bahasa Arab. Dalam Al-Qur'an dari terma-terma tersebut, hanya

³²Fasochah Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, *ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id>article* (06 Februari 2017).

ditemui terma tadbir dalam berbagai derivasinya. *Tadbir* adalah bentuk masdar dari kata kerja *dabbara, yudabbiru, tadbiran*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan³³.

2.2.6.2 Bisnis

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, *business* (plural *businesses*). Mengandung sejumlah arti di antaranya: *commercial activity involving the exchange of money for goods or services* (usaha komersial yang menyangkut soal penukaran uang bagi produsen dan distributor (*goods*) atau bidang jasa (*services*)). Kamus besar bahasa Indonesia, mengatakannya sebagai usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha. Sedang dalam bahasa Arab, sebutan bisnis biasa diungkapkan dengan kata *At-Tijarah*, mengandung arti; *al-bai'u aw asy-syara'u bi qashdi An-ribhi* (usaha komersial yang berorientasikan profit).³⁴

2.2.6.3 Syariah

Syariah berasal dari bahasa Arab, *syara', syir'ah, dan syari'ah*, dalam Al-Qur'an tidak memiliki arti hukum, tetapi mengandung arti tata aturan agama, jalan terang, dan nyata yang ditunjukkan Tuhan bagi manusia.³⁵ Syariah juga berarti prilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan.³⁶

³³Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Cet. 2- Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 68.

³⁴A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an* (Cet. 1- Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010), h. 17-18.

³⁵A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, h. 22.

³⁶Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Cet. 1- Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 5.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, manajemen bisnis syariah merupakan pengetahuan yang mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan kegiatan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.³⁷

Manajemen dalam pandangan Islam mengandung pengertian segala sesuatu harus dilakukan secara baik, teratur, tertib, rapi, dan benar. Tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Apa yang diatur dalam Islam ini telah menjadi indikator pelaksanaan manajemen yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis Rasulullah Saw.

Diantara Q.S. As.Saf: 4 yang dapat dijadikan acuan pekerjaan manajemen antara lain:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَهُمْ بُنِينَ مَرَّصُونَ

Terjemahan:

Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.³⁸

Dan di dalam hadis Nabi Muhammad Saw. disebutkan:

إِنَّ اللَّهَ يُجِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُثَنِّتَهُ { رواه الطبران }

Artinya:

Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan secara itqan (baik, teratur, tertib, rapi, benar, jelas dan tuntas). (HR. Thabrani).³⁹

³⁷Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Cet. 1- Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 1-2.

³⁸Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Mikhraj Khazana Ilmu, 2013).

³⁹Sulaiman ibn Ahmad ibn Ayyub ibn Muthir AL-Hamiyyu Al-syami, Abu Goira Al-thabrani, *Mujam Al-Awsat* (Al-Gahira, Dar-Haramain), Juz 1, h. 275.

2.2.6.4 Prinsip-prinsip Manajemen Syariah

Prinsip-prinsip yang dilakukan dalam menjalankan manajemen syariah:

- 2.2.6.4.1 Cara yang digunakan ialah dengan cara syariat Islam untuk mencapai yang diinginkan dalam berorganisasi.
- 2.2.6.4.2 Pengelolaan organisasi berdasarkan keridhoan Allah SWT.
- 2.2.6.4.3 Seni dalam mengelolah semua sumber daya dengan metode syariah yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.
- 2.2.6.4.4 Suatu perencanaan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.
- 2.2.6.4.5 Suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil yang optimal dalam memperoleh hasil sesuai dengan al-Qur'an dan Hadist.
- 2.2.6.4.6 Segala sesuatu yg berhubungan dengan ilmu manajemen konvensional yg diwarnai oleh aturan dalam al- Qur'an dan hadist.
- 2.2.6.4.7 Aqidah, akhlaq dan syariah dalam ajaran islam.
- 2.2.6.4.8 Dalam fungsi manajemen sesuai al-Qur'an dan hadist.
- 2.2.6.4.9 Sesuatu yang dikembangkan oleh seseorang atau kelompok organisasi sesuai syariah .
- 2.2.6.4.10 Ilmu dalam Mengelolah perusahaan, organisasi, untuk memperoleh hasil yg optimal dalam mencari ridho Allah SWT.
- 2.2.6.4.11 Konsep syariah yg diambil dari ajaran al-Qur'an, sebagai dasar pengelolaan sebagai unsur-unsur manajemen agar terwujudnya keberhasilan.
- 2.2.6.4.12 Menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam aturan islam.
- 2.2.6.4.13 Manajemen yang adil artinya pemimpin yang tidak menganiaya bawahannya dan tidak merugikan pimpinan dan perusahaan.

2.2.6.4.14 Suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara kepada pencarian keridhoan Allah⁴⁰.

2.2.6.5 Perilaku Pebisnis Syariah

Yang dimaksud dengan perilaku disini adalah perilaku orang-orang yang menjalankan kegiatan manajemen bisnis syariah yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Apabila setiap orang yang menjalankan bisnisnya yang didasari manajemen bisnis syariah sudah meyakini dan menyadari tanggung jawab dan konsekwensi logisnya dikemudian hari (dimana ada pertanggung jawaban di hadapan Yang Maha Kuasa), maka insya Allah perilakunya akan terkendali, dan tidak akan terjadi KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme) yang akan berdampak buruk pada kehidupan bisnisnya, sebagaimana peringatan Allah dalam Q.S. Az-Zalzalah: 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Terjemahan:

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasa)nya pula.⁴¹

Dalam konteks ini manajemen bisnis syariah memang berbeda dengan manajemen bisnis konvensional yang sama sekali tidak terkait dan bahkan lepas dari nilai-nilai ketauhidan dan keimanan. Mereka yang bekerja dengan dasar manajemen konvensional boleh jadi merasa tidak pengawasan yang melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pemimpin atau atasan.

⁴⁰<http://pengertiandefenisi.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-manajemen-syariah-dan.html> (06 Juni 2017).

⁴¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Mikhraj Khazana Ilmu, 2013).

Selain itu, hal lain yang juga membedakan manajemen bisnis syariah dengan bisnis konvensional adalah disetiap aktivitas dalam manajemen bisnis syariah selalu diupayakan menjadi amal saleh pelakunya dan bernilai ibadah. Amal saleh yang bernilai ibadah yang dimaksud ini adalah perbuatan baik yang dilandasi oleh:

2.2.6.5.1 Niat yang ikhlas karena Allah

Suatu perbuatan walaupun terkesan baik, tetapi kalau tidak dilandasi keikhlasan karena Allah, maka perbuatan itu tidak dapat dikatakan sebagai amal saleh.

2.2.6.5.2 Tata cara pelaksanaannya sesuai dengan syariah

Suatu perbuatan yang baik tetapi kalau tidak sesuai dengan ketentuan syariah, maka tidak dapat dikatakan sebagai amal saleh.

2.2.6.5.3 Dilakukan dengan penuh kesungguhan

Dilakukan dengan sungguh-sungguh maksudnya semata-mata mengharap ridha Allah, bukan untuk pamer, ria, dan sebagainya.⁴²

2.2.6.6 Berbisnis Cara Nabi Muhammad Saw

Bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing, sebagaimana yang dicontohkan dalam bisnis Nabi Muhammad Saw. Sebelum beliau diangkat menjadi Nabi dan Rasul.

2.2.6.6.1 Muhammad Sebagai Syariah Marketer

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh prinsip ini, Muhammad telah memberi teladan untuk menjadi pedagang yang berhasil. Siti Khadija merasa senang dengan kejujuran, integritas, dan kemampuan berdagang Muhammad sehingga sifat-sifat ini kemudian menimbulkan rasa cinta dan

⁴²Didin Hafidhuddindan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 5-6.

kasih sayang dalam dirinya. Disini Nabi Muhammad telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban bagi orang lain. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Naba': 11.

وَجَعَلْنَا الْيَوْمَ مَعَاشًا

Terjemahan:

Dan kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan.⁴³

Ini merupakan petunjuk untuk berdagang dan beberapa kegiatan lain agar seseorang dapat memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya.

2.2.6.6.2 Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya Rasulullah sebagai pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dan para pelanggannya, beliau juga selalu menepati janji, serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati kedua belah pihak tepat pada waktunya. Sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar di sepanjang Jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan dalil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan di dalamnya.

⁴³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Mikhraj Khazana Ilmu, 2013).

2.2.6.6.3 Muhammad Sebagai Pebisnis Yang Jujur

Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksin-transaksinya. Selain itu, beliau juga menasehati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Ketika berkuasa dan menjadi kepala Negara Madinah. Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, gharar, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

Nabi muhammad sangat sopan, jujur, dan baik hati dalam malakukan transaksi perdagangan. Selain itu, beliau jga selalu menasaehati para sahabat untuk bersikap serupah, kapan saja, dan dengan siapa saja mereka melakukan transaksi. Seabagaimana sabda Rasulullah Saw.

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَا عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّ بُوْرَكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّ بَرَكَتُ بَيْعِهِمَا.

Artinya:

Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi Saw. beliau bersapada, “penjual dan pembeli berhak melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika mereka berlaku jujur dan terus terang (tentang kondisi barang yang diperjual belikan, pent.) ,maka mereka akan mendapat keberkahan dalam jual beli keduanya. Namun jika mereka berbohong dan menyembunyikan (tentang kondisi barang yang diperjual belikan, pent.), maka keberkahan jual beli mereka akan terhapus”⁴⁴.

2.2.6.6.4 Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad melarang bebrapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya.

⁴⁴Imam Muslim, *Shahi Muslim* (Cet. 1 Jakarta: Pustaka As-sunnah, 2010), h.42.

Memperjual belikan benda-benda yang dilarang dalam al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah: 173.

﴿إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ﴾⁴⁵

Terjemahan:

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembeli) disebut (nama) selain Allah.⁴⁵

Pada kesempatan lain Nabi Muhammad juga mengajarkan cara-cara yang benar dalam menjual. Misalnya beliau pernah berkata,

﴿إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي التَّبَعِ، فَإِنَّهُ يُنْفِقُ، ثُمَّ يَمَحُوقُ﴾

Artinya:

Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapuskan berkah (HR. Al-Bukhari dan Muslim).⁴⁶

Kita dapat melihat dalam kehidupan berbisnis sehari-hari, betapa kebiasaan bersumpah palsu dalam menyakinkan pembeli menjadi pemandangan sehari-hari. Sumpah palsu sering dijadikan “senjata” dalam menyakinkan pembeli. Karena kita tidak yakin akan ke unggulan dari barang dagangan kita, tidak dapat memberikan pelayanan yang baik, kita bersumpah untuk menyakinkan pembeli. Kebiasaan ini selain memperlihatkan rendahnya profesionalisme, juga terlarang dalam bisnis syariah.

⁴⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Mikhraj Khazana Ilmu, 2013).

⁴⁶Imama Muslim, *Shohih Muslim* (Beirut: Darul Ihya' Turasul Arabi, 1997), Juz 03, h. 1207.

2.2.6.6.5 Muhammad Dengan Penghasilan Halal

Nabi Muhammad diutus Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, dan gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Quran memerintahkan manusia agar memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti dalam firman-Nya, Q.S. Al-Mu'minun :51⁴⁷.

يَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Terjemahan:

Hai Rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan⁴⁸.

2.2.7 Marketing Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sedangkan menurut Kertajaya Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu insiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tersebut tidak terjadi penyimpangan dalam suatu transaksi apapun

⁴⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Cet.; Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 46-56.

⁴⁸Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Mikhraj Khazana Ilmu, 2013).

dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan menzalimi dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴⁹ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Shaad: 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Terjemahan:

Daud berkata”: “sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya dan sesungguhnya dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berniat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang berriman dan mengajarkan amal yang saleh dan Amat sedikitlah mereka ini⁵⁰ .

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Selain itu Islam juga memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimawaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.⁵¹ Firman Allah SWT dalam Q.S. At-Taubah:111

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِآبِ لَهُمُ الْجَنَّةِ ۗ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ

⁴⁹Konsep Marketing Syariah dan Implementasinya, [http:// digilib. uinsby. ac.id/11199/5 /Bab2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/11199/5/Bab2.pdf) (28 Januari 2017), h. 25-26.

⁵⁰Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Mikhraj Khazana Ilmu, 2013).

⁵¹Konsep Marketing Syariah dan Implementasinya, [http://digilib.uinsby.ac.id/11199/5/Bab2. pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/11199/5/Bab2.pdf) (28 Januari 2017), h. 27.

وَالْإِنجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنْ اللَّهِ فَاسْتَبَشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١١﴾

Terjemahan:

Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikannya surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah dalam taurat, injil dan al-qur'an. Dan siapakah yang lebuh menepati janjinya (selain) dari pada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang benar⁵².

2.2.7.1 Karakteristik dan Prinsip Pemasaran dalam islam.

Dalam buku Syariah Marketing ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

2.2.7.2 Teistis (rabhaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah: 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemahaan:

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.⁵³

⁵²Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Mikhraj Khazana Ilmu, 2013).

⁵³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Mikhraj Khazana Ilmu, 2013).

2.2.7.3 Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

2.2.7.4 Realistis (al-waqiyyah): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesannya syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

2.2.7.5 Humanistis (insaniyyah): Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.⁵⁴

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Kesuksesan yang didapat oleh Rasulullah dalam berbisnis dilandasi dua hal pokok yaitu, kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Kedua hal tadi merupakan pesan moral yang dipraktekkan oleh Rasulullah dalam berbisnis yang bersifat universal yang uraiannya sebagai berikut:

2.2.7.6 Shiddiq, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Oleh karena itu, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Allah berfirman dalam Q.S. At-Taubah ayat 119

⁵⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 28-38.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Terjemahan:

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar⁵⁵.

2.2.7.7 Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang berbisnis yang baru, prospektif, dan dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsipkekinian.

2.2.7.8 Tablig, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik yang menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

2.2.7.9 Istiqamah, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai yang baik meskipun selalu mendapatkan banyak godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqamah dan mujahada, peluang-peluang bisnis yang prospektif menguntungkan akan selalu terbuka lebar sebagaimana firman Allah Q.S. Al-Ankabuut: 69⁵⁶.

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٦٩﴾

Terjemahan:

dan orang-orang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar-benar kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik⁵⁷.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya menyebutkan ada 9 etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang sesuai dengan syariat islam, yaitu:

⁵⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Mikhraj Khazana Ilmu, 2013).

⁵⁶Didin Hafidhuddin dan Henderi Tanjung, *Manajemen syariah dalam Praktik*, h. 54-56.

⁵⁷Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Mikhraj Khazana Ilmu, 2013).

- 2.2.7.1 Memiliki kepribadian spritual (takwa).
- 2.2.7.2 Berperilaku baik dan simpatik (shidq).
- 2.2.7.3 Berlaku adil dalam bisnis (al-adl).
- 2.2.7.4 Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah).
- 2.2.7.5 Menepati janji dan tidak curang.
- 2.2.7.6 Jujur dan terpercaya (al-amanah).
- 2.2.7.7 Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann).
- 2.2.7.8 Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah).
- 2.2.7.9 Tidak melakukan sogok (riswah).⁵⁸

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasarn Toko Sejahtera dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare; Analisis Manajemen Bisnis Syariah. Untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka penulis akan memberikan defenisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul terrsebut.

2.3.1 Strategi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi yaitu ilmu dan seni memimpin bala tentra untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan : *sebagai komandan ia memang menguasai betul, seorang perwira dimedan peran.*⁵⁹

⁵⁸Hermawan Karta jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 67.

⁵⁹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1340.

2.3.2 Pemasaran

Dalam kamus bahasa Indonesia, pemasaran yaitu Proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan: *jika transportasi kurang lancar, hasil bumi akan sulit*.⁶⁰

2.3.3 Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik di jangka pendek maupun di jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus⁶¹.

2.3.4 Toko

Dalam kamus besar bahasa indonesia toko yaitu kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang (makanan kecil dan sebagainya).⁶²

2.3.5 Minat Konsumen

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Sedangkan Dharmmesta dalam Farrinadewi dan Pantja menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motifasi berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan

⁶⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1027.

⁶¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1341.

⁶²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1476.

jasa, berdasarkan analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahap terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan.

Dari penjelesaian diatas dapat disimpulkan minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa⁶³.

2.3.6 Manajemen bisnis syariah

2.3.6.1 Manajemen

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan *adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua yaitu *adarta bihi*, oleh karena itu, dalam elias Modern Dictionary English Arabic kata manajemen (Inggris), sepadan dengan kata *tadbir*, *idarah*, *siyasa* dan *qiyadah* dalam bahasa Arab. Dalam Al-Qur'an dari terma-terma tersebut, hanya ditemui terma *tadbir* dalam berbagai derivasinya. *Tadbir* adalah bentuk masdar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan⁶⁴.

⁶³Roni Andespa, Pengertian Minat Konsumen, <http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>=1 (14, maret, 2017).

⁶⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 68.

2.3.6.2 Bisnis

Bisnis merupakan segala bentuk aktivitas dari berbagai transaksi yang dilakukan manusia guna menghasilkan keuntungan, baik berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari⁶⁵.

2.3.6.3 Syariah

Syariah berasal dari bahasa Arab, *syara'*, *syir'ah*, dan *syari'ah*, dalam Al-Qur'an tidak memiliki arti hukum, tetapi mengandung arti tata aturan agama, jalan terang, dan nyata yang ditunjukkan Tuhan bagi manusia⁶⁶. Syariah juga berarti prilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan.⁶⁷

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, manajemen bisnis syariah yaitu mengelola, mengatur, dan mengurus bisnis sesuai dengan peraturan-peraturan dan ketentuan-ketentuan syariat islam⁶⁸.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota yang terdiri dari perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah) adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Hadji Kalla Toyota dengan tujuan meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkannya sesuai dengan tujuan manajemen bisnis syariah.

⁶⁵A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, h. 19

⁶⁶A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, h. 22.

⁶⁷Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 5.

⁶⁸A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, h. 23.

2.4. Kerangka Pikir

Berdasarkan dari kesimpulan di atas maka kerangka pikir yang digunakan peneliti dalam pembahasan masalah dalam proposal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang paling berhubungan, maka dari itu perusahaan harus menjalankan tiga proses strategi yaitu:

2.4.1. Perencanaan Strategi

2.4.2. Implementasi Strategi

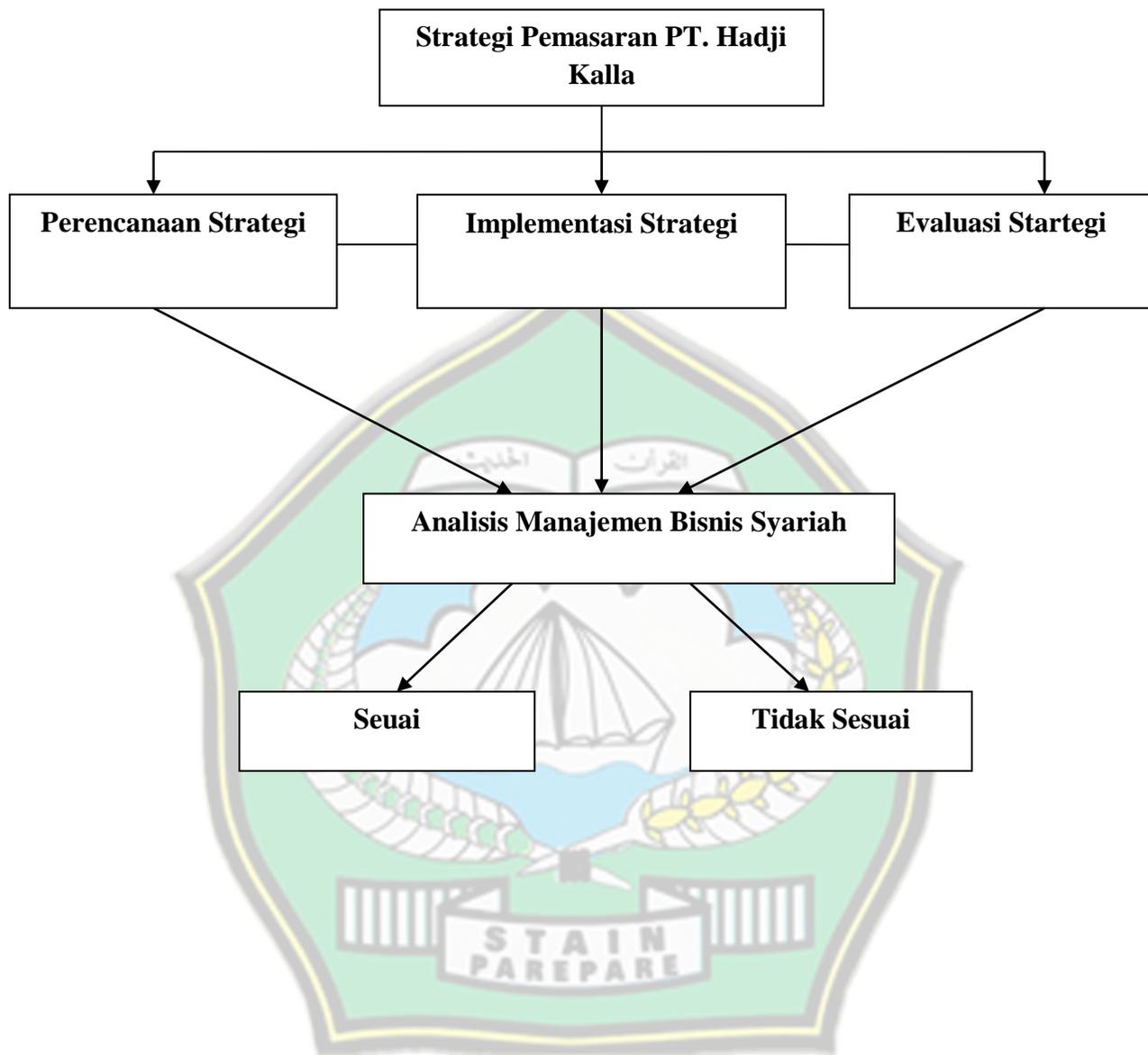
2.4.3. Evaluasi Strategi.

2.5. 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 paut dengan topik.⁶⁹

Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas tentang Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare (analisis manajemen bisnis syariah), sehingga untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membuat kerangka pikir adalah sebagai berikut:

⁶⁹Manshur Muslich, *Bagaimana Menulis Skripsi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 24.



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*). Dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada di lapangan sebagaimana adanya. Namun tidak bisa terlepas juga dari penelitian kepustakaan (*library research*) karena dapat menjadi rujukan untuk mencari literatur-literatur dalam mengumpulkan data yang berbicara tentang strategi pemasaran dan hal-hal lain yang berkaitan dengannya.⁷⁰

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Hadji Kalla Toyota, dan penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih dua bulan.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis akan berfokus Pada Strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (analisis manajemen bisnis syariah), dimana studi ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan analisis manajemen bisnis syariah.

⁷⁰Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Cet.7 ; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26

3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Jenis data yang digunakan untuk menganalisis masalah terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷¹ Dalam penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi, sebagai sumber informasi (*key informan*).⁷² Sedangkan data sekunder data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu, seperti Manajer, Pengunjung, Karyawan, dan lain-lain⁷³. 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.⁷⁴

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yaitu Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (analisis manajemen bisnis syariah). 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. Hadji Kalla Toyota.

⁷¹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2010), h. 62.

⁷²Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 134.

⁷³Suyanto dan Bagong, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Ed.2, Cet.3; Jakarta: Kencana, 2007), h. 55.

⁷⁴Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama* (Pontianak: STAIN Pontianak, 2000), h. 36.

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.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi ini antara lain :

3.5.1 Metode observasi langsung yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati serta mencatat semua fenomena yang terjadi. Pengamatan akan fenomena itu dikhususkan kepada masalah tentang bagaimana Strategi Pemasran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (analisis manajemen bisnis syariah).

3.5.2 Metode wawancara (interview) 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 penelitian.

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.⁷⁵

3.6 Teknik Analisis Data

Pekerjaan analisis data merupakan usaha untuk memberikan interpretasi terhadap data yang telah di peroleh dan disusun untuk mendapatkan kesimpulan yang

⁷⁵Masyhuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Apikatif)*, h. 30.

valid. Dalam pengelolaan ini penulis menempuh dua cara yang dapat digunakan dalam menganalisa data yang telah di peroleh diantaranya sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Induktif

Analisis induktif adalah suatu proses yang dapat digunakan untuk menganalisis data berdasarkan pada atau pendapat yang sifatnya khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.

3.6.2 Analisis Deduktif

Dalam menganalisis data yang menggunakan analisis deduktif yaitu cara berfikir dengan cara menganalisis data-data yang bersifat umum yang di peroleh hasil wawancara dan observasi beserta dokumentasi, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.⁷⁶

Dalam memproses data dengan cara mengumpulkan semua data yang didapatkan dari kegiatan observasi dan wawancara di lapangan, setelah itu kemudian data akan dibaca dan diamati secara mendalam, dan analisis data dapat dilakukan ketika peneliti menemukan data di lapangan, data tersebut kemudian dianalisa sesuai dengan rumusan masalah.

⁷⁶Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Cet.II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h .40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Asal Mula dan Sejarah Kota Parepare

Diawal perkembangannya dataran tinggi yang sekarang ini, yang disebut Kota Parepare, dahulunya adalah merupakan semak-semak belukar yang diselang-selingi oleh lubang-lubang tanah yang agak miring tempat tumbuhnya semak-semak tersebut secara liar dan tidak teratur, mulai dari utara (Cappa Ujung) hingga ke jurusan selatan Kota. Kemudian melalui proses perkembangan sejarah sedemikian rupa dataran itu dinamakan Kota Parepare.

Lontara Kerajaan Suppa menyebutkan, sekitar abad XIV seorang anak Raja Suppa meninggalkan Istana dan pergi ke selatan mendirikan wilayah tersendiri pada tepian pantai karena hobynya memancing. Wilayah itu kemudian dikenal sebagai kerajaan Soreang, kemudian satu lagi Kerajaan berdiri sekitar abad XV yakni kerajaan Bcukiki,. Dalam suatu kunjungan persahabatan Raja Gowa XI, Mnrigau Dg. Bonto Karaeng Tonapallangga (1547-1566) berjalan-jalan dari Kerajaan Bacukiki ke Kerajaan Soreang. Sebagai seorang Raja yang dikenal sebagai ahli strategi dan pelopor pembangunan, Kerajaan Gowa tertarik dengan pemandangan yang indah pada hamparan ini dan spontan menyebut “Bajiki ni Pare” artinya “Baik dibuat pelabuhan Kawasan ini”. Sejak itulah melekat nama “Parepare” Kota Pelabuhan. Parepare akhirnya ramai dikunjungi termasuk orang-orang melayu yang datang berdagang ke kawasan Suppa.

Melihat posisi yang startegis sebagai pelabuhan yang terlindunggi oleh tanjung di depannya, serta sudah memang ramai dikunjungi orang-orang, maka belanda pertama kali merebut ini kemudian menjadikannya Kota penting di wilayah

bagian tengah Sulawesi Selatan. Di sinilah Belanda bermarkas untuk melebarkan sayapnya dan merambah seeluruh dataran timur dan utara Sulawesi Selatan. Hal ini yang berpusat di Parepare untuk wilayah Ajatappareng. Pada zaman Hindia Belanda, di Kota Parepare, berkedudukan seorang Asisten Residen dan seorang *Controlur* atau *Gezag Habber* sebagai Pimpinan Pemerintah (Hindia Belanda), dengan status wilayah pemerintah yang dinamakan “*Afdeling Parepare*” yang meliputi, *Onder Afdeling Brru*, *Onder Afdeling Sidenreng*, *Onder Afdeling Enrekang*, *Onder Afdeling Pinrang*, dan *Onder Afdeling Prepare*.

Pada setiap wilayah/*Onder Afdeling* berkedudukan *Controlur* atau *Gezag Hebber*. Disamping adanya aparat pemerintah Hindia Belanda tersebut, struktur pemerintahan Hindia Belanda ini dibantu pula oleh aparat pemerintah raja-raja Bugis, yaitu Arung Barru di Barru, Addatuang Sidenreng Rappang, Arung Enrekang, Addatung Sawitto, sedangkan di Parepare berkedudukan Arung Mallusetasi.

Struktur pemerintahan ini, berjalan hingga pecahnya Perang Dunia II yaitu pada saat terhapusnya pemerintahan Hindia Belanda sekitar Tahun 1942. Pada zaman kemerdekaan Indonesia Tahun 1945, struktur pemerintahan disesuaikan dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1945 (Komite Nasional Indonesia). Dan selanjutnya Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1948, dimana struktur pemerintahannya juga mengalami perubahan, yaitu di daerah atau Kepala pemerintahan Negeri (KPN) dan tidak ada lagi semacam Asisten Residen atau Ken Karikan.

Pada waktu status Parepare tetap menjadi *Afdeling* yang wilayahnya tetap meliputi 5 Daerah seperti yang disebutkan sebelumnya. Dan dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 29 Tahun 1959 tentang pembentukan dan pembagian Daerahdaerah tingkat II dalam wilayah Propinsi Sulawesi Selatan, maka ke empat

Onder Afdeling tersebut menjadi Kabupaten Tingkat II, yaitu masing-masing Kabupaten Tingkat II Barru, Sidenreng Rappang, Endrekang dan pinrang, sedang Parepare sendiri berstatus Kota Praja Tingkat II Parepare. Kemudian pada tahun 1963 istilah Kota Praja diganti menjadi Kotamadya dan setelah keluarnya Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, maka status Kotamadya diganti menjadi “KOTA” sampai sekarang ini. Didasarkan pada tanggal pelantikan dan pengambilan sumpah Walikotamadya Pertama H. Andi Mannaungi pada tanggal 17 Februari 1960, maka dengan Surat Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Nomor Tahun 1970 ditetapkan hari kelahiran Kotamadya Parepare tanggal 17 Februari 1960.

4.1.1.1 Letak Kecamatan Soreang

Kecamatan Soreang merupakan salah satu kecamatan terdiri dari 4 (empat) Kecamatan di Kota Parepare yang terletak di Ibu Kota Parepare. Kecamatan Soreang terdiri dari 7 (tujuh) kelurahan yaitu:

4.1.1.1 Kelurahan Bukit Harapan (Kodepos: 91131)

4.1.1.2 Kelurahan Bukit Indah (Kodepos: 91131)

4.1.1.3 Kelurahan Kampung Pisang (Kodepos: 91131)

4.1.1.4 Kelurahan Ujung Baru (Kodepos: 91131)

4.1.1.5 Kelurahan Ujung Lare (Kodepos: 91131)

4.1.1.6 Kelurahan Wttang Soreang (Kodepos: 91132)

4.1.1.7 kelurahan Lakessi (Kodepos: 91133).⁷⁷

4.1.2 Sejarah Berdirinya PT. Hadji Kalla Toyota

Sejarah Kalla Group bermula dari sewaktu Hadji Kalla menjalankan usaha di bidang tekstil di Kota Watampone, Sulawesi Selatan. Sukses di Kota terbesar kedua

⁷⁷<http://www.pareparekota.go.id>

di Sulawesi Selatan, Hadji Kalla merambah perdagangan ke Makassar pada 18 Oktober 1952. Bisnisnya terus berkembang, lima tahun kemudian merambah bisnis transportasi dan membeli mobil truk internasional untuk mengangkut hasil bumi dari Bone ke Makassar. Selain itu mengoperasikan mobil penumpang jenis station wagon yang melayani trayek Makassar-Bone, dan diberi nama Cahaya Bone. Selanjutnya memberanikan diri mendirikan NV (*Namlozee Venonchap*) Hadji Kalla *Trading Company*, yang fokus menekuni bidang perdagangan dan logistik. Hadji Kalla menyerahkan tongkat kepemimpinan bisnisnya kepada Jusuf Kalla pada tahun 1967, dan didirikan perusahaan kontraktor konstruksi Bumi Karsa. Pada tahun 1969, memasuki bisnis otomotif dengan menjadi importir mobil merek Toyota. Mula-mula mengimpor mobil Toyota dengan semi *knocked down*, kemudian NV. Hadji Kalla menjadi agen traktor mini merek Kubota untuk keperluan pertanian. Pada tahun 1980 NV. Hadji Kalla melebarkan sayap bisnis otomotif melalui PT. Makassar Raya Motor, menjadi dealer mobil Daihatsu dan dealer truk Nissan Diesel. Seiring dengan program mobil nasional maka perusahaan ikut menjadi dealer Timor dan kemudian menjadi KIA. Di era 1990-an perusahaan merambah ke bidang perdagangan, ada PT. Bumi Sarana Utama yang bergerak sebagai dealer aspal curah, yang banyak mengerjakan proyek infrastruktur jalan dan bandara. Ekspansi tidak berhenti di sana. di bidang properti, didirikan PT. Baruga Asrinusa *Development*, yang mengembangkan berbagai kawasan perusahaan elit dengan berbagai fasilitas seperti perkantoran, malruko, pusat niaga, turisme argo, tempat rekreasi, sarana pendidikan, dan sarana keagamaan. Bukan hanya rumah mewah, rumah tipe kecil pun dikembangkan untuk membantu masyarakat menjangkau perumahan yang layak huni.

Ada juga PT. Inti Karsa (KIK) yang menjangkau pengembangan pasar tradisional, sampai membangun Mal Ratu Indah, pusat pembelanjaan terbesar dan termegah di kawasan Indonesia Timur serta mengoperasikan Hotel Sahid Makassar. Saat Jusuf Kalla diminta menjadi Menteri Perdagangan dan Perindustrian pada 1999, maka tampuk kepemimpinan dilimpahkan kepada Fatimah Kalla. NV.H. Kalla telah berkembang menjadi perusahaan berskala nasional dan mempunyai misi untuk menjangkau kesuksesan di pasar global dan bertransformasi menjadi Kalla Group. Kini bisnisnya terus menggurita dari mulai sektor perdagangan otomotif konstruksi, properti, transportasi darat, laut dan udara, juga merambah ke sektor energi, dan perdagangan karbon, pembiayaan dan logistik. Ekspansi yang luar biasa ini merupakan hasil dari kerja keras penuh ketekunan selama bertahun-tahun, dengan mengatasi berbagai kesulitan dan krisis ekonomi di negeri ini dilandasi keyakinan bahwa bekerja merupakan ibadah. Sebagai perusahaan swasta berskala nasional.

Kalla Group memiliki semangat kedaerahan dan kebangsaan yang tidak perlu diragukan lagi. Kalla Group adalah salah satu perusahaan terbesar di kawasan timur Indonesia. Menjejak tahun-tahun ke depan Kalla Group semakin optimis dan sangat antusias untuk terus melanjutkan pengembangan usaha dan menyediakan berbagai layanan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pembangunan bangsa.

Saat ini PT. Hadji Kalla dengan ridho Allah SWT, berkembang pada tahun 2009. Perusahaan ini semakin kokoh dengan didirikannya Wisma Kalla sebagai pusat perkantoran yang diresmikan oleh H. Muh. Jusuf Kalla pada tanggal 8 Oktober 2009.

Berbicara tentang sejarah PT. Hadji Kalla Cabang Parepare penulis tidak mendapat informasi yang panjang tentang sejarah dari PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. Dari hasil wawancara penulis dengan salah satu pegawai dari PT. Hadji

Kalla Cabang Parepare yang bernama Muh. Irwan sebagai sales supervisor, penulis mendapatkan informasi bahwa PT. Hadji Kalla Cabang Parepare adalah showroom pertama yang didirikan di luar Makassar pada tahun 1975. dan PT. Hadji Kalla cabang Parepare memiliki kantor cabang baru, karena Parepare merupakan titik pertemuan dari beberapa kabupaten di Sulsel dan terkenal sebagai kota niaga. Kantor cabang Parepare ini terletak di Jl. H. M. Arsyad No. 75 dan dilengkapi dengan bengkel yang dapat melayani *body Paint* atau *dico* dengan daerah pemasaran yang cukup luas yaitu seajitappareng sedangkan pengecekan pencapaian pemasaran perusahaan dilakukan perbulan, pertiga bulan dan pertahun untuk mengetahui apakah target yang ditentukan telah tercapai secara maksimal. Hingga saat ini, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare terus berkembang dan menjadi kantor cabang yang terbesar dan terlengkap dari semua cabang Kalla Toyota.

4.1.3 Visi dan Misi PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare

Kekuatan terbesar yang dimiliki oleh perusahaan terletak pada seluruh kepribadian dan kemampuan kami, oleh sebab itu kami senantiasa mengembangkan potensi dan kreatifitas yang ada pada kami untuk mencapai produktivitas yang maksimal. sedangkan Misi PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare adalah:

- 4.1.3.1 Kami hadir ditengah masyarakat dan berkembang bersamanya, kami juga
- 4.1.3.2 Sangat menjaga hubungan baik dengan masyarakat karena hanya
- 4.1.3.3 Masyarakat yang membangun dan maju yang akan memajukan perusahaan
- 4.1.3.4 Perusahaan dan masyarakat yang maju dapat membangun bangsa
- 4.1.4 Tugas dan Data Pegawai Pemasaran PT. Hadji Kalla Cabang Parepare
 - 4.1.4.1 Tugas Pemasaran
 - 4.1.4.1.1 Meningkatkan penjualan dan pasar
 - 4.1.4.1.2 Mengatur dan menyiapkan rencana promosi

- 4.1.4.1.3 Memperbaiki dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan
- 4.1.4.1.4 Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian
- 4.1.4.2 Data Pegawai pemasaran PT. Hadji Kalla Cabang Parepare
- 4.1.4.2.1 Muh. Irwan ST : Sales Supervisor
- 4.1.4.2.2 Nur Ikhwana : Sales Counter
- 4.1.4.2.3 A. Sukmawati : Sales Eksekutif
- 4.1.4.2.4 Halisa Halik : Sales Eksekutif
- 4.1.4.2.5 Jumrana Dewi : Sales Eksekutif
- 4.1.4.2.6 M. Adil Idris : Sales Eksekutif
- 4.1.4.2.7 Musakkir : Sales Eksekutif
- 4.1.4.2.8 Hj. Haderawati : Sales Senior
- 4.1.4.2.9 M. Sahid : Sales Senior
- 4.1.4.2.10 Vonika Rahayu : Sales Junior
- 4.1.4.2.11 Ayu Purnamasari : Sales Junior
- 4.1.4.2.12 Midraj : Sales Junior
- 4.1.4.2.13 M. Aris : Sales Junior

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Perencanaan Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare.

PT. Hadji Kalla adalah perusahaan yang bergerak dibidang dealer resmi mobil Toyota, dimana dalam melakukan kegiatan pemasaran maka perusahaan tersebut menjual segala jenis merek mobil Toyota dan PT. Hadji Kalla merupakan agen tunggal pemasaran mobil Toyota untuk wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi

Barat, dan sekitarnya yang sering memperoleh Triple Crown Award, dari Toyota Corp. Jepang, atas pencapaian penjualan mobil penumpang dan komersial Toyota. Dimana pelayanannya meliputi penjualan, servis, dan penyediaan suku cadang (Sales, Service, Spare Parts). Bidang usaha lainnya adalah penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

Dalam penerapan perencanaan strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan yang masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

Kegiatan strategi pemasaran ini merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang telah ditetapkan.

Pemasaran juga merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak M. Sahid dengan pekerjaan sales supervisor selaku narasumber mengatakan bahwa;

perencanaan strategi yang kami rencanakan itu dimana kami menetapkan jangka panjang seperti visi misi, dan kami berusaha bagaimana supaya visi misi ini bisa berjalan dengan baik, dan kami juga harus menanamkan dalam diri setiap karyawan nilai-nilai luhur yang telah diteladankan oleh Hadji Kalla dan Hadja Athirah sebagai pendirinya seperti kejujuran, kesederhanaan, kedermawanan, tegas, disiplin dan sebagainya. Inilah perencanaan strategi yang kami terapkan dan alhamdulillah perusahaan ini tetap bertahan dan berkembang sampai sekarang ini.⁷⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi yang akan dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Toyota adalah dengan menentukan perencanaan jangka panjang yaitu visi dan misi, dan dan bagaimana visi dan misi ini bisa berjalan dengan baik. Disisi lain, setiap karyawan harus menanamkan sikap jujur, kesederhanaan, kedermawanan, tegas, dan disiplin dalam diri setiap individu. Dengan perencanaan strategi yang telah diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota, maka dengan ini dapat membuat perusahaan tetap bertahan dan berkembang sampai saat ini. Perencanaan strategi itu juga juga dapat menarik hati pelanggan.

Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing dan bagaimana organisasi akan mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus bagaimana menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain dan bagaimana pula menarik serta memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu sasaran dari setiap perusahaan, khususnya usaha otomotif adalah meningkatkan penjualan mobil. Hal ini dimaksudkan guna dapat memperoleh usaha yang lebih optimal. Oleh karena itu, dalam menunjang pencapaian tujuan dan sasaran dalam perusahaan, maka perlu adanya penerapan

⁷⁸M. Sahid, *Sales Senior*, Pegawai PT. Hadji Kalla Toyota, Tanggal 27 Juli 2017.

strategi pemasaran yang akurat, sebab dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat maka akan mempengaruhi kelancaran usaha bisnis. Dengan adanya strategi yang dirancang sebelumnya itu akan dapat memudahkan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi yang diinginkan. Dalam menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari yang namanya strategi sehingga dalam setiap perusahaan mempunyai dasar berjalannya sesuatu yang diharapkan.

Sebagaimana hasil wawancara oleh peneliti dengan narasumber Ibu Nur Ikhwana dia mengatakan bahwa:

Ketika kita bertemu dengan customer di lapangan, kita tidak hanya menawarkan kendaraan baru tapi kita juga menawarkan dia untuk merawat kendaraanya seperti bengkel jadi dia melakukan servis berkala, terus kita juga semakin dekatlah dengan customer kita tau apa yang mereka inginkan, apa hambatannya dia selama dia beli mobil apakah dia kecewa dengan pelayanan sebelumnya jadi kita perbaiki kita *improve* untuk mendapatkan pembeli baru lagi atau customer baru lagi.⁷⁹

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa dalam hal peningkatan kepercayaan masyarakat dalam penjualan mobil, disamping menawarkan mobil yang baru kepada customer PT. Hadji Kalla Toyota juga menawarkan kepada customer untuk bagaimana merawat kendaraan tersebut. Jadi, customer dapat melakukan yang namanya servis berkala sehingga kendarannya dapat bertahan lebih lama. Di sisi lain, peneliti juga melihat bahwa dalam hal perencanaan yang akan diterapkan, PT. Hadji Kalla Toyota melihat keadaan masyarakat mengenai hal-hal yang diinginkan dan tetap menjaga kepercayaan masyarakat agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dari uraian di atas, peneliti berpendapat bahwa ini lah salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota yang membuat masyarakat tertarik atas

⁷⁹Nuru Ikhwana, *Sales Counter*, Pegawai PT. Hadji Kalla Toyota, Tanggal 27 Juli 2017.

produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota, karena begitu besarnya peluang yang ditawarkannya kepada customer seperti merawat kendaraannya karena adanya servis berkala yang ditawarkan kepada customer. Adapun beberapa tujuan dilakukannya servis berkala yaitu; *pertama*, menjaga kondisi mesin dan komponen tetap stabil dan optimal. *Kedua*, meningkatkan efisiensi bahan bakar. *Ketiga*, memperpanjang usia kendaraan. *Keempat*, membuat aman dan nyaman selama dikendarai. *Kelima*, menjaga nilai jual kendaraan tetap tinggi.

Dalam sebuah perusahaan pasti ada pesaing dan didalam persaingan lah bagaimana perusahaan dapat bertahan hidup. Bahkan perusahaan harus dapat berkembang dan bisa mengambil sebuah tindakan dalam menghadapi pesaing tersebut. Akan tetapi, dalam menghadapi pesaing tersebut jangan sampai ada interpretasi diantara perusahaan. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh Bapak M. Sahid dia mengatakan bahwa:

Dalam menghadapi pesaing ada beberapa perencanaan strategi yang kami lakukan dalam penjualan mobil yang pertama kita merencanakan membuat brosur dan kita juga lakukan yang namanya *door to door* atau *passing* jadi caranya kita yang langsung jemput bola atau kita yang berkunjung kerumah customer untuk menawarkan mobil, kemudian yang kedua kami melakukan surimiven baik itu melakukan *event* di luar kantor maupun di dalam kantor. Biasanya kita membuat surimiven itu semacam kita pake gaya tematik kalau bertepatan dengan hari *valentine* kita membuat acara yang bernuansa *valentine* atau proklamasi kita membuat surimiven yang bernuansa kemerdekaan, trus kita juga biasanya melakukan kegiatan yang di luar misalnya melakukan *public display*, *public display*-nya dilakukan ditempat ramai contoh di pasar khususnya di ajatappareng pasar, SPBU, toko Swalayan, di lapangan, yang pasti di tempat-tempat ramai kita lakukan *public display* selain itu kita juga melakukan yang namanya mubeks kita jalan ramai-ramai terus kita datang kesuatu tempat contoh ke BTN atau ke perkampungan kita jalan bersamaan, trus biasa juga kita buat itu yang namanya program toyota *go to school*. Kita melakukan prospek atau kita melakukan persentasi di depan guru-guru mengenai apa sih keunggulan toyota karna sekarang segmen guru makin banyak menggunakan mobil.⁸⁰

⁸⁰M. Sahid, *Sales senior*, Pegawai PT. Hadji Kalla Toyota, Tanggal 27 Juli 2017.

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi yang akan diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan volume penjualan dan menghadapi pesaing, perusahaan melakukan beberapa kegiatan promosi penjualan dalam pemasaran mobil, baik di dalam kantor maupun di luar kantor adapun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota meliputi beberapa kegiatan yaitu merencanakan untuk membagikan brosur, *door to door*, surimiven, *public display*, dan mubeks. Peneliti juga melihat bahwa strategi yang diterapkan adalah dengan menyentuh langsung ke costumer atau berkunjung kerumah costumer untuk dapat membuktikan bahwa perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota memiliki keunggulan yaitu Toyota adalah *main dealer* yang pernah menjadi *dealer* nomor satu di Indonesia. Toyota juga memiliki pilar penopang yang tidak dimiliki *main dealer* lain dan memiliki harga jual kembali yang akan tinggi.

Dari penjelasan di atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Parepare ada beberapa perencanaan strategi yang akan diterapkan oleh PT. Hadji Kalla pertama perencanaan jangka pendek yang terdiri dari ketika bertemu dengan konsumen dia tidak hanya menawarkan mobil akan tetapi dia juga menawarkan untuk perawatan kendaraan selanjutnya PT. Hadji Kalla juga merencanakan untuk membagikan brosur, *door to door*, surimiven, *public display*, dan mubeks, dan yang kedua perencanaan jangka panjang seperti Visi dan misi. Melihat dari perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh PT. Hadji Kalla telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah karena strategi yang akan diterapkan tidak lepas atau keluar dari jalur prinsip-prinsip manajemen bisnis syariah. Dalam tinjauan Islam mengenai pemasaran yang berbasis bisnis, sangatlah menegedepankan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan dengan adanya konsep rahmat

dan ridhonya, baik itu dari penjual dan pembeli, maupun dari Allah SWT. Dan di dalam bekerja dan menjalankan bisnis senantiasa mengacu pada ketentuan Allah dan Rasul-Nya, dan senantiasa menghindari praktek-praktek kerja dan bisnis yang dilarang oleh Allah SWT. Dalam bauran pemasarannya, sehubungan dengan ini produk yang ditawarkan PT. Hadji Kalla Toyota itu halal dan barang yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus serta baik dibanding dengan pesaingnya dan yang paling utama adalah memuaskan konsumen. Dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan sudah sesuai dengan manajemen bisnis syariah. Karena strategi pemasaran yang akan diterapkan dan dijalankan oleh PT. Hadji Kalla tidak ada yang menyimpang dari nilai-nilai dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh Islam. Dan tidak ada pula pihak yang dirugikan baik itu perusahaan maupun konsumen yang telah membeli mobil dan membantu konsumen dalam merawat kendaraannya.

4.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare.

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasi sumber daya sehingga strategi yang sudah dirancang dengan matang sebelumnya dapat dilaksanakan. Mengimplentasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja karyawan dan disiplin yang tinggi tetapi harus juga diimbangi dengan imbalan yang memadai, tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias kearah pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain bahwa dalam

implementasi strategi ini bagaimana menggerakkan semua karyawan untuk menerapkan strategi yang telah disepakati dan bagaimana bisa konsisten dengan di-*plan*-kan, sehingga ada bukti yang nyata bahwa implementasi yang diterapkan sudah sesuai dengan strategi yang telah dirancang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh Bapak Muh. Irwan mengatakan bahwa:

Jadi setiap bulan kita membuat *schedule event* atau jadwal kegiatan, jadi kita buat pertanggal misalnya tanggal 1 sampai sekian kita buat apa dan kita harus konsisten dengan apa yang sudah di-*plan*-kan jadi setiap awal bulan tim sales itu membuat *plaining, plaining* apa yang akan dilakukan selama satu bulan penuh dan kita tanya itu bait tanggal bukan perminggu jadi kita tanya tanggal satu mau ngapain, tanggal dua mau ngapain, dan tanggal tiga mau ngapain, yah itu yang kita lakukan, dan alhamdulillah apa yang kita rencanakan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.⁸¹

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa perencanaan strategi yang dilakukan PT. Hadji Kalla Toyota dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik karena dengan adanya *schedule* atau jadwal kegiatan yang dibuat sehingga karyawan konsisten dengan tugas masing-masing, sehingga strategi yang telah direncanakan sudah berjalan sesuai yang diharapkan. Dan melihat tim sales sudah bekerja sangat antusias dalam membuat *planning* yang akan dilakukan dalam memasarkan mobil atau untuk mencapai target. Penulis juga melihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan oleh PT. Hadji Kalla Toyota merupakan strategi yang sangat bagus. Mengapa dikatakan demikian, karena dengan berkunjung keperkampungan, jalan bersama, dan melakukan persentasi di depan masyarakat atau guru-guru mengenai keunggulan Toyota, maka akan menyentuh langsung kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat tertarik dengan apa yang dipasarkan

⁸¹Muh. Irwan, *sales supervisor*, Pegawai PT. Hadji Kalla Toyota, Tanggal 27 Juli 2017.

perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota. Kemudian sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber ibu Nur Ikhwana mengatakan bahwa:

Saya melihat pengimplemetasian atau penerapan strategi untuk di PT. Hadji kalla pare, semua berjalan dengan baik karena kita melakukan kontroling per hari mengenai kegiatannya, jadi setiap awal bulan dia membuat *ex-plan* per tanggal nanti dia kumpul ke *sales supervisor*, setiap *breafing* pagi *sales supervisor* mengingatkan apa yang akan dilakukan keesokan harinya atau pada hari itu apa yang akan dilakukan wiraniaga, jadi akan konsistenki dengan kegiatannya dia.⁸²

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa implmentasi yang ada pada perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota berjalan dengan baik, karena setiap harinya dia melakukan *controlling* dalam setiap kegiatan yang dilakukannya, kemudian dia juga membuat *ex-plan*, lalu mengumpulkanya ke *sales supervisor* sehingga wiraniaga konsisten dengan kegiatannya. Ini menandakan bahwa penerapan strategi yang diterapkan oleh karyawan perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota sudah diterapkan sesuai dengan strategi yang telah dirancang sebelumnya, karena setiap harinya selalu melakukan *controllilng* terhadap kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dan mengingatkan apa yang harus dilakukan selanjutnya sehingga karyawan konsisten dengan pekerjaan masing-masing, sehingga apa yang sudah direncanakan itu berjalan dengan baik. Karyawan dan *sales supervisor* memahami apa yang diharapkan perusahaan dari mereka. Peneliti melihat bahwa strategi yang diterapkan sudah berjalan dengan baik. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu narasumber Bapak Rahman dia mengatakan bahwa:

PT. Hadji Kalla merupakan tempat paling tepat untuk memesan kendaraan toyota pilihan keluarga. Pelayanan mulai dari *security*, *sales*, dan *after sales*-nya sangat memuaskan.⁸³

⁸²Nur Ikhwana, *Sales Counter*, Pegawai PT. Hadji Kalla Toyota, Tanggal 27 Juli 2017.

⁸³Konsumen, Tanggal 29 Juli 2017.

Peneliti melihat bahwa implementasi strategi pemasaran perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota dijalankan dengan baik karena konsumen sangat puas terhadap produk yang ditawarkan kepadanya dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Jadi, dapat dikatakan bahwa perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota telah menerapkan strategi pemasarannya dengan baik. Kemudian hasil wawancara dengan salah satu narasumber, Bapak Ibrahim Damis mengatakan bahwa:

Kalau mau beli mobil disini maki karena PT. Hadji Kalla merupakan tempat penjualan, servis, *body*, dan *spare part*, dan pelayanan yang disediakan oleh karyawan PT. Hadji Kalla disana sangat memuaskan hati, karena pelayannya yang baik dan rama, cara kerjanya cepat, dan servis mobilnya yang nyaman dan bagus.⁸⁴

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan yang telah direncanakan oleh PT. Hadji Kalla telah dijalankan dengan baik sehingga konsumen mempercayakan dan membeli mobil di PT. Hadji Kalla. Dan PT. Hadji Kalla merupakan tempat servis mobil yang baik sehingga konsumen merasa terbantu dalam merawat kendaraannya, kemudian konsumen begitu puas atas pelayanan yang diberikan para karyawan PT. Hadji Kalla. Pelayanan merupakan salah satu yang terpenting dalam sebuah instansi, tanpa adanya pelayanan yang baik maka penilaian konsumen terhadap perusahaan akan buruk. Di sisi lain, pelayanan juga sebagai nilai kepuasan bagi konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Dalam pemasaran adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam. Dan kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya kepentingan golongan apalagi

⁸⁴ Konsumen, Tanggal 29 Juli 2017

kepentingan diri sendiri. Selain itu Islam juga memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Seperti yang diketahui strategi bisnis yang sesuai dengan syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelolah sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah. Sedangkan tujuan bisnis yang sesuai syariah adalah mendapat keuntungan yang besar, baik di dunia maupun di akhirat. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis dan tujuan bisnis dalam islam saling berkaitan satu sama lain Al-Qur'an memberikan tuntunan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya jihad fisabilillah dengan harta dengan jiwa dengan prinsip *hablum minannas* dan *hablum minallah*. Kemudian sebagaimana hasil wawancara dengan nara sumber salah satu masyarakat yang telah membeli mobil di PT. Hadji Kalla Bapak Junaidi yang mengatakan bahwa:

PT. Hadji Kalla adalah pusat pembelian dan perawatan kendaraan toyota di tengah kota dengan pelayanan yang ramah, servis sesuai antrian, ruang tunggu nyaman ber AC, tersedia wifi, tempat charge HP, tersedia koran/majalah, air minum yang gratis, beres servis mobil dicuci, hasil servis memuaskan.⁸⁵

Peneliti melihat dari hasil wawancara di atas bahwa PT. Hadji Kalla menawarkan berbagai fasilitas yang akan diberikan kepada konsumennya, dan apa yang dijanjikan ditepati oleh karyawannya sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikanya oleh karyawan PT. Hadji Kalla. Jadi, pelayanan dan kepercayaan adalah salah satu yang harus dipertahankan dalam sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan perusahaan.

Dari hasil uraian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penerapan strategi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla dalam meningkatkan minat konsumen

⁸⁵ Konsumen, Tanggal 29 Juli 2017

dia menawarkan berbagai fasilitas yang akan diberikan kepada konsumen, dan penerapan yang dilakukannya telah sesuai dengan metode syariah yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam memasarkan produknya karena telah terbukti kebenaran atas apa yang dipasarkan telah sesuai dengan kenyataan yang ada, dan selalu menepati janji. Jadi, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah, karena apa yang disampaikan kepada konsumen memang benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak adanya unsur kebohongan atau penipuan, paksaan dan tidak banyak sumpah didalamnya. Sebagaimana sabda Rasulullah

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي التَّبِيعِ، فَإِنَّهُ يُنْفِقُ، ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya:

Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapuskan berkah (HR. Al-Bukhari dan Muslim).⁸⁶

4.2.3 Evaluasi Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Parepare.

Strategi adalah rencana tentang bagaimana perusahaan akan melakukan apapun yang harus dilakukan dunia bisnis, bagaimana perusahaan tersebut akan menang dalam bersaing, dan bagaimana perusahaan akan menarik serta memberikan kepuasan kepada pelanggannya untuk mencapai tujuannya. Dalam kaitannya dengan pemasaran harus ada strategi dalam sistem pemasaran karena merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Pemasaran juga mengidentifikasi dan

⁸⁶Imam Muslim, *Shohih Muslim* (Beirut: Darul Ihya' Turasul Arabi, 1997), Juz 03, h. 1207.

memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dalam proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan lalu implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan dengan strategi yang baik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak.

Dalam dunia bisnis, ada beberapa tahapan yang perlu diketahui yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengawasan dan pengendalian. Kemudian manajemen juga merupakan proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumberdaya organisasi lainnya. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau peroses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu karyawan pada PT. Hadji Kalla Toyota Bapak Muh. Irwan mengatakan bahwa:

Meskipun kinerja wiraniaga sudah berjalan dengan baik dan bekerja keras untuk menerapkan strategi yang direncanakan tetapi selalunya ada masalah yang dihadapi seperti faktor internal dan eksternal. Jadi untuk mengatasinya pertama kalau untuk di internal kita cari misalnya dia tidak konsisten jadi kita ingatkan, jadi kapan mau dilaksanakan kalau hari ini tidak jadi atau mau kerumah customer kira-kira sampai jam berapa, jadi kita mengatur ulang jadwalnya siwiraniaga trus kalau masalah eksternal pasti kita carikan jalan pleinbenya lagi kalau memang pajaknya mahal, yang pertama kita pleinkan satu minggu terpaksa kita undur lagi misalnya pertama kita sewanya maunya satu minggu naah kita perpendek lima hari, jadi biaya yang dikeluarkan aga rendah tapi karena waktunya yang sedikit kita harus maksimalkan disetiap kita buat kegiatan jadi data konta, data prospek yang harus didapatkan itu harus dua kali lipat dibanding dengan hari biasa.⁸⁷

⁸⁷Muh. Irwan, *Sales Supervisor*, Pegawai PT. Hadji Kalla Toyota, Tanggal 27 Juli 2017.

Dari hasil wawancara di atas, peneliti melihat bahwa di dalam perusahaan pasti menerapkan yang namanya strategi. Akan tetapi, dalam penerapan strategi yang ada tetap akan ditemui kendala atau masalah. Dalam perusahaan, harus ada pengevaluasian untuk mengukur sejauh mana keberhasilan sebuah perusahaan. Kemudian, peneliti melihat bahwa dalam perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota sudah menerapkan strategi yang diterapkan, tetapi ada kendala yang dihadapi seperti faktor internal dan eksternal.

Dari hasil wawancara dengan karyawan PT. Hadji Kalla mengatakan bahwa ketika ada permasalahan yang terjadi, maka ada cara untuk memperbaiki semua seperti, mengingatkan karyawan yang tidak konsisten lalu mengatur ulang jadwal kegiatan. Kemudian dalam melaksanakan rencana manajerial dilakukan dengan cara mendelegasikan tugas kepada para bawahan yang dianggap mampu untuk melaksanakannya.

Ada tiga pokok tugas yang berkaitan dengan manajemen yaitu:

- 4.2.3.1. Persiapan rencana meliputi perencanaan strategi umum yang berlaku bagi sebuah perusahaan
- 4.2.3.2. Melaksanakan rencana
- 4.2.3.3. Evaluasi yang diadakan dengan cara menganalisis dan mengevaluasi pelaksanaan rencana.

Biasanya pada akhir waktu pelaksanaan rencana muncul sebuah laporan yang dipakai untuk mengukur kemungkinan apabila penyimpangan rencana sekaligus mengukur hasil yang telah dicapai. Dalam kaitannya dengan manajemen seperti yang sudah dikemukakan, kita bisa meletakkan manajemen pemasaran dalam makna tersendiri yakni kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, analisis program, pelaksanaan, dan fungsi pengawasan program-program yang telah dirancang

sebelumnya. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menyusun rencana, fungsi analisis menjadi sangat penting, karena dengan analisis rencana bisa dibuat menjadi lebih tepat sasaran dan lebih menantang. Selanjutnya melihat apa yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla itu sudah terlaksana dengan baik, dimana melihat banyaknya masyarakat berminat terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa karyawan harus melihat keadaan seperti apa perkembangan yang harus dihadapi sehingga para karyawan bisa mengambil tindakan, kemudian untuk mengambil tindakan ketika terjadi masalah harus mengumpulkan semua karyawan untuk bagaimana menyelesaikan permasalahan tersebut. Sebagaimana hasil wawancara kepada narasumber oleh Ibu Nur Ikhwana dia mengatakan bahwa:

Setiap kami selesai dalam melakukan perencanaan, pengimplementasian kami adakan evaluasi. setiap bulan kita lakukan evaluasi, biasanya kita lakukan evaluasi bukan Cuma setiap bulan kita lakukan evaluasi, jadi kita lakukan evaluasi setiap minggun, kalau bulan kemarin saya lakukan evaluasi setiap hari, malam kegiatan hari ini hasilnya apa, berapa prospekan hari ini, trus evaluasi mingguan dari plein sampai aktualnya setiap minggu ternyata masih banyak belum tercapai target, masih banyak yang jauh dari perencanaan, trus ada yang tidak tercapai target, trus kita lakukan evaluasi di awal bulan untuk mereviu pekerjaan kegiatan kita sama pencapaiannya kita, bulan kemarin itu harus karena kita di dunia marketing tidak seperti air yang mengalir harus dievaluasi, jadi apa yang direncanakan ternyata tidak jalan, evaluasinya kenapa nda jalan apa sebabnya apa yang mengakibatkan sehingga apa sudah direncanakan tidak berjalan, jadi harus evaluasi, evaluasi itu otomatis.⁸⁸

Peneliti berpendapat bahwa langka yang dilakukan sangat baik adalah bagaimana mengukur sampai dimana kinerja yang sudah dijalankan yang disebut dengan evaluasi. Evaluasi inilah yang harus dilakukan sebuah perusahaan untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai, sebagaimana strategi yang sudah

⁸⁸Nur Ikhwana, *Sales Counter*, Pegawai PT. Hadji Kalla Toyota, Tanggal 27 Juli 2017.

direncanakan sebelumnya. Sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan jika ada masalah yang dihadapinya. Inilah pentingnya evaluasi dalam sebuah perusahaan.

Penulis dapat menyimpulkan berdasarkan uraian di atas bahwa evaluasi merupakan hal yang sangat penting untuk mereview semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota, karena dalam setiap perjalanan penting sesekali untuk menengok ke belakang, bukan semata nostalgia, namun menakar langkah-langkah sebelumnya agar yang baik tetap dapat dilanjutkan dan kesalahan lama tak terulang di kemudian hari, dan ini menandakan bahwa dalam menjalankan sebuah perusahaan untuk bagaimana bisa mengetahui sampai dimana kinerja yang telah terlaksana inilah pentingnya evaluasi, bila dikaitkan dengan pengelolaan perusahaan yang berjalan di PT. Hadji Kalla sudah berjalan sesuai dengan manajemen bisnis syariah dimana tidak keluar dari jalur aturan agama Islam, seperti langkah yang dijalankan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota bukan cuma bagaimana mencapai target yang telah ditentukan akan tetapi bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dan cara yang digunakan dalam berbisnis dimana tidak lepas dari apa yang diajarkan oleh Nabi Muhammad seperti etika kesopanan, kejujuran dan terhindarnya dari praktik-praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, judi, gharar, dan pasar gelap. Karena dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha harus menerapkan yang namanya kejujuran, tanpa adanya nilai kejujuran maka masyarakat tidak akan tertarik kepada bisnis atau usaha kita. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW.

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَّاءٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّ بُوْرَكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُنَمَا مُحِقَّ بَرَكَتُ بَيْعِهِمَا.

Artinya:

Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi Saw. beliau bersabda, “penjual dan pembeli berhak melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika mereka berlaku jujur dan terus terang (tentang kondisi barang yang diperjual belikan, pent.), maka mereka akan mendapat keberkahan dalam jual beli keduanya. Namun jika mereka berbohong dan menyembunyikan (tentang kondisi barang yang diperjual belikan, pent.), maka keberkahan jual beli mereka akan terhapus”⁸⁹.

Dalam kaitannya dengan evaluasi bahwa bagaimana mengukur sampai dimana kinerja perusahaan. Seperti yang kita lihat dari uraian wawancara dengan masyarakat yang telah membeli mobil ini sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan, karena tidak adanya unsur kebohongan dengan apa yang dipasarkan, pelayanan yang sangat memuaskan dan kesopanan yang diterapkan oleh para karyawan perusahaan PT. Hadji Kalla yang membuat para konsumen menjadi nyaman membeli mobil di Perusahaan PT. Hadji Kalla.

Berdasarkan analisa dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hadji Kalla Toyota dalam peningkatan minat konsumen di Kota Parepare telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah.

⁸⁹Imam Muslim, *Shahi Muslim* (Cet. 1 Jakarta: Pustaka As-sunnah, 2010), h.42.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam BAB V, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut.

5.1.1. Melihat dari perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh PT. Hadji Kalla dalam meningkatkan minat konsumen, sehubungan dengan ini produk yang ditawarkan PT. Hadji Kalla Toyota itu halal dan barang yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus serta baik dibanding dengan pesaingnya, dan yang paling utama memuaskan konsumen, dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan sudah sesuai dengan manajemen bisnis syariah. Karena strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh PT. Hadji Kalla tidak ada yang menyimpang dari nilai-nilai dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh Islam.

5.1.2. PT. Hadji Kalla nyatanya dari hasil wawancara kepada narasumber yang telah membeli mobil di PT. Hadji Kalla merasa puas atas pelayanan yang diberikan para karyawan PT. Hadji Kalla. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dipasarkan telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah, karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen memang benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak adanya unsur kebohongan atau penipuan, paksaan dan tidak banyak sumpah didalamnya.

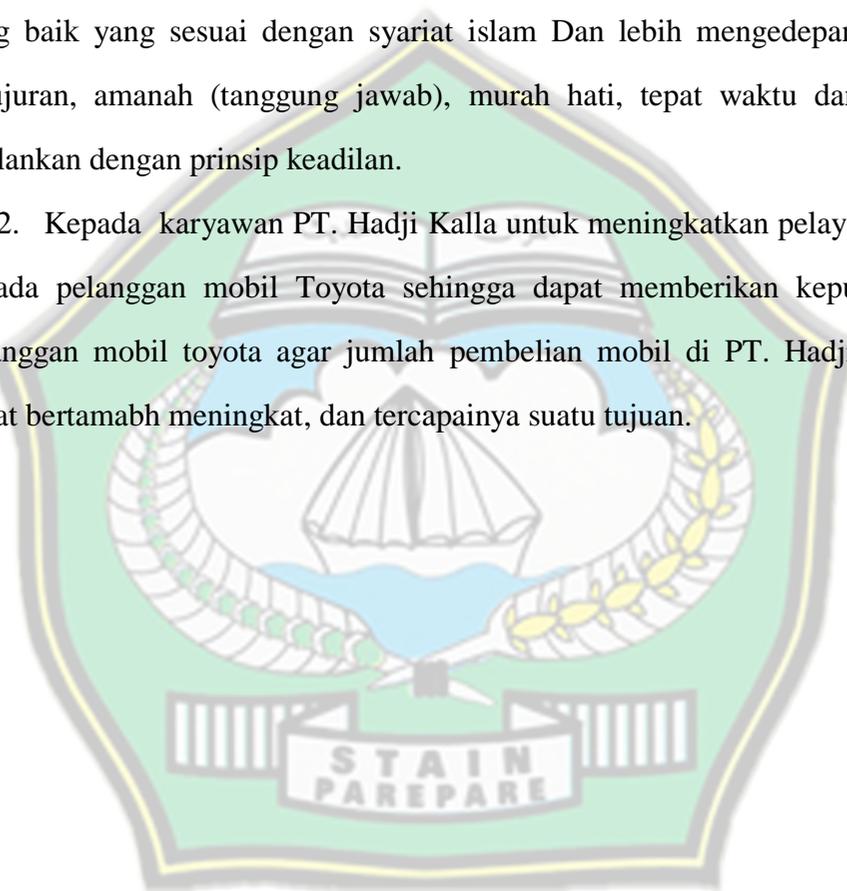
5.1.3. Evaluasi merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai, dan ini sudah dijalankan oleh PT. Hadji Kalla Toyota.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah), maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu :

5.2.1. Kepada PT. Hadji Kalla agar dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya yang baik yang sesuai dengan syariat islam Dan lebih mengedepankan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan.

5.2.2. Kepada karyawan PT. Hadji Kalla untuk meningkatkan pelayanan yang baik kepada pelanggan mobil Toyota sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan mobil toyota agar jumlah pembelian mobil di PT. Hadji Kalla Toyota dapat bertamabh meningkat, dan tercapainya suatu tujuan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Kadir. 2010. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*. Cet. 1- Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Abdullah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cet. 1- Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Assuari, Sofyan. 2004. *Panajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2014 *Manajemen Pemasaran*. Cet. 13; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Metode Penelitian*. Cet.II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. XIII; Bandung: Alfabeta.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed. Ke-4, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- G Schiffman, Leon. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hafidhuddin, Didin. dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Cet. 1- Jakarta: Gema Insani Pres.
- Hariyono, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Parepare*, Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Muamalah, Jurusan Syariah. 2014.
- Kartajaya, Hermawan. dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Cet.; Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Cet 1. Jakart: PT. RajaGrafindo Persada.
- _____. 2008. *Pemasaran Bank*. Cet ke-3 Jakarta: Kencana.
- Kementerian Agama RI. 2013. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Mikhraj Khazana Ilmu.
- Kertajaya, Hermawan dan Philip Kotler. 2002. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprice In Asia*. Jakarta: Premhallindo.

- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13; Jakarta: Erlangga 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pearson Education Asia.
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesian*. Jakarta : Erlangga.
- Mardalis. 2004. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Cet.7 ; Jakarta: Bumi Aksara.
- Masyhuri dan Zainuddin. *Metode Penelitian. Pendekatan Praktis dan Apikatif*
- Muhammad. 2015. *Manajemen Bank Syariah*. Cet. 2- Jakarta: Rajawali Pers.
- Muslim, Imam. 1997. *Shohih Muslim*. Beirut: Darul Ihya" Turasul Arabi.
- _____. 2010. *Shahi Muslim*. Cet. 1 Jakarta: Pustaka As-sunnah.
- Mukarramah, *Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Kota Parepare (studi Terhadap Dosen dan Karyawan STAIN Parepare)*, Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Muamalah, Jurusan Syariah. 2012.
- Majied, Kurnia. *Manajemen Strategi Pemasaran pada Travel Study di PT. Dua Biru Wisata (Perespektif Etika Bisnis Islam)*, Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Muamalah, Jurusan Syariah. 2017.
- Muslich, Manshur. 2009. *Bagaimana Menulis Skripsi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- P. Robins, Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*: Ed X Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno. 2001. *Komunikasi Bisnis*.Cet. 1; Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed. 3; Jakarta: Balai Pustaka.
- Rasyid, Harun. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama*. Pontianak: STAIN Pontianak.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cet. VI; Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman ibn Ahmad ibn Ayyub ibn Muthir AL-Hamiyyu Al-syami, Abu Goira Al-thabrani, *Mujam Al-Awsat* (Al-Gahira, Dar-Haramain).
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto dan Bagong. 2007. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Ed.2, Cet.3; Jakarta: Kencana.

REFERENSI INTERNET

Andespa, Roni. Pengertian Minat Konsumen, <http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>=1 (14, maret, 2017).

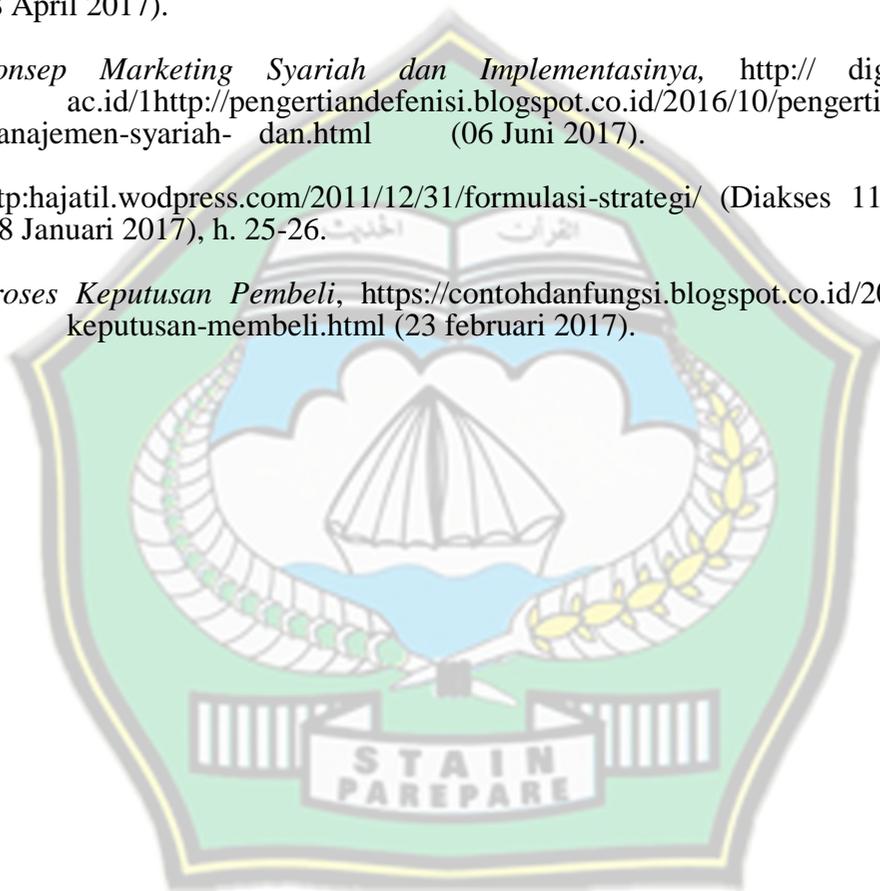
Fasochah Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, [ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id>article](http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/article) (06 Februari 2017).

28 April 2017).

Konsep Marketing Syariah dan Implementasinya, <http://digilib.uinsby.ac.id/1http://pengertiandefenisi.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-manajemen-syariah-dan.html> (06 Juni 2017).

<http://hajatil.wordpress.com/2011/12/31/formulasi-strategi/> (Diakses 1199/5/Bab2.pdf (28 Januari 2017), h. 25-26.

Proses Keputusan Pembeli, <https://contohdanfungsi.blogspot.co.id/2013/02/proses-keputusan-membeli.html> (23 februari 2017).





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE**

Alamat : JL. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

Nomor : B - 1560 /Sti.08/PP.00.9/06/2017
Lampiran : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KOTA PAREPARE
Cq. BADAN PERENCANAAN DAN PEMBANGUNAN DAERAH
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama : NUR KAMARIAH
Tempat/Tgl. Lahir : RAPPOANG, 06 April 1995
NIM : 13.2200.035
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Muamalah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : RAPPOANG, DESA BATETANGNGA, KEC. BINUANG

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

"STRATEGI PEMASARAN PT. HADJI KALLA TOYOTA DALAM PENINGKATAN MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE (Tinjauan Analisis Manajemen Bisnis Syariah)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Juni** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

15 Juni 2017

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Muhammad Diunaidi



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jln. Jend. Sudirman Nomor 76, Telp. (0421) 25250, Fax (0421)26111, Kode Pos 91122
Email : bappeda@pareparekota.go.id; Website : www.bappeda.pareparekota.go.id

PAREPARE

Parepare, 19 Juni 2017

Nomor : 050 / 828 / Bappeda
Lampiran : --
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada
Yth. Pimpian PT. Hadji Kalla Toyota
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 No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare, Nomor : B 1560/Sti.08/PP.00.9/06/2017 tanggal 15 Juni 2017 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada perinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. SKepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

N a m a : NUR KAMARIAH
Tempat/Tgl. Lahir : Rappoang /06 April 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi
A l a m a t : Rappoang, Kec. Binuang, Kab. Polewali Mandar.

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
"STRATEGI PEMASARAN PT. HADJI KALLA TOYOTA DALAM PENINGKATAN MINAT KONSUMEN
DI KOTA PAREPARE (TINJAUAN ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH)"

Selama : Tmt. 28 Juni s.d. 28 Juli 2017
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan Ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare)
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "**Penelitian**" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon memberikan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

An. KEPALA BAPPEDA
Sekretaris,

U M A R, S. Pd., M.Pd
Pangkat Pembina Tk. I
Nip. 19590604 197903 1 003

TEMBUSAN : Kepada Yth.

1. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
2. Walikota Parepare di Parepare
3. Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare di Parepare
4. Saudara NUR KAMARIAH
5. Arsip.



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor: 01/KTY/PR/IX/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurhidayat

Nip : 0173112

Jenis Kelamin : Laki-laki

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Nur Kamariah

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswi STAIN Parepare

Alamat : Rappoang, Desa Batetangnga, Kec. Binuang

Identitas tersebut diatas adalah benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian di PT. Hadji kalla toyota cabang parepare dengan judul penelitian " STRATEGI PEMASARAN PT. HADJI KALLA TOYOTA DALAM PENINGKATAN MINAT KONSUMEN DI KOTA PAREPARE (Analisis Manajemen Bisnis Syariah) dengan lama penelitian mulai 28 Juni- 28 Juli 2017.

Demikian surat keterangan ini, dibuat dengan sebenarnya selanjutnya kami berikan untuk dipergunakan seperlunya.

Parepare, 04 September 2017
PT. HADJI KALLA TOYOTA


KALLA TOYOTA
BODI & CO
CABANG PAREPARE
NURHIDAYAT
NIP. 0173112

PT. Hadji Kalla Cabang Pare-Pare
Jl. H. M. Arsyad No. 75 Pare-Pare, Sulawesi Selatan - INDONESIA
Telp. (0421) 23 622, 23 662, Fax. (0421) 21 027

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUTHI INWADY
Alamat : PT HADJI FALLA
Pekerjaan : SELS SUPERVISOR

Menerangkan bahwa,

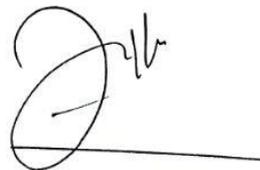
Nama : NUR KAMARIAH
NIM : 13.2200.035
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Muamalah (Hukum Ekonomi Islam)
Alamat : Rappoang, Kec. Binuang, Kab. Polewali Mandar.

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Tinjauan Analisis Manajemen Bisnis Syariah)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2017

Yang Bersangkutan,



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Ikhwana
Alamat : PT. Hadji Kalla
Pekerjaan : Sales Counter

Menerangkan bahwa,

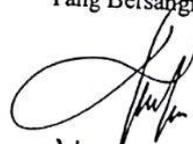
Nama : NUR KAMARIAH
NIM : 13.2200.035
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Muamalah (Hukum Ekonomi Islam)
Alamat : Rappoang, Kec. Binuang, Kab. Polewali Mandar.

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Tinjauan Analisis Manajemen Bisnis Syariah)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2017

Yang Bersangkutan,


Nur Ikhwana

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Sahid
Alamat : PT. HADJI KALLA
Pekerjaan : Sales Senior

Menerangkan bahwa,

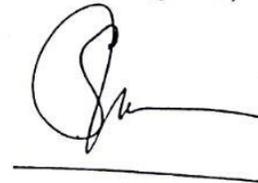
Nama : NUR KAMARIAH
NIM : 13.2200.035
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Muamalah (Hukum Ekonomi Islam)
Alamat : Rappoang, Kec. Binuang, Kab. Polewali Mandar.

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Tinjauan Analisis Manajemen Bisnis Syariah)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2017

Yang Bersangkutan,



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : IBRAHIM DAMIS
Alamat : Jln. H. ANDI MUH. APSYAD
Pekerjaan : WIRA SWASTA

Menerangkan bahwa,

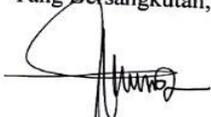
Nama : NUR KAMARIAH
NIM : 13.2200.035
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Muamalah (Hukum Ekonomi Islam)
Alamat : Rappoang, Kec. Binuang, Kab. Polewali Mandar.

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Tinjauan Analisis Manajemen Bisnis Syariah)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2017

Yang Bersangkutan,


IBRAHIM DAMIS

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Junaidi
Alamat : Jln. H. Andi Muhi. Arsyad, Sorong
Pekerjaan : PNS

Menerangkan bahwa,

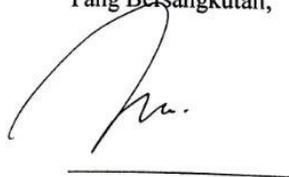
Nama : NUR KAMARIAH
NIM : 13.2200.035
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Muamalah (Hukum Ekonomi Islam)
Alamat : Rappoang, Kec. Binuang, Kab. Polewali Mandar.

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Tinjauan Analisis Manajemen Bisnis Syariah)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2017

Yang Bersangkutan,



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahman, S.E

Alamat : Lapadda'

Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa,

Nama : NUR KAMARIAH

NIM : 13.2200.035

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Muamalah (Hukum Ekonomi Islam)

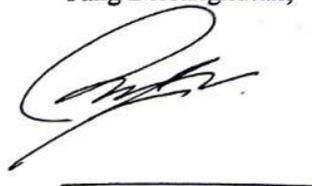
Alamat : Rappoang, Kec. Binuang, Kab. Polewali Mandar.

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Tinjauan Analisis Manajemen Bisnis Syariah)".

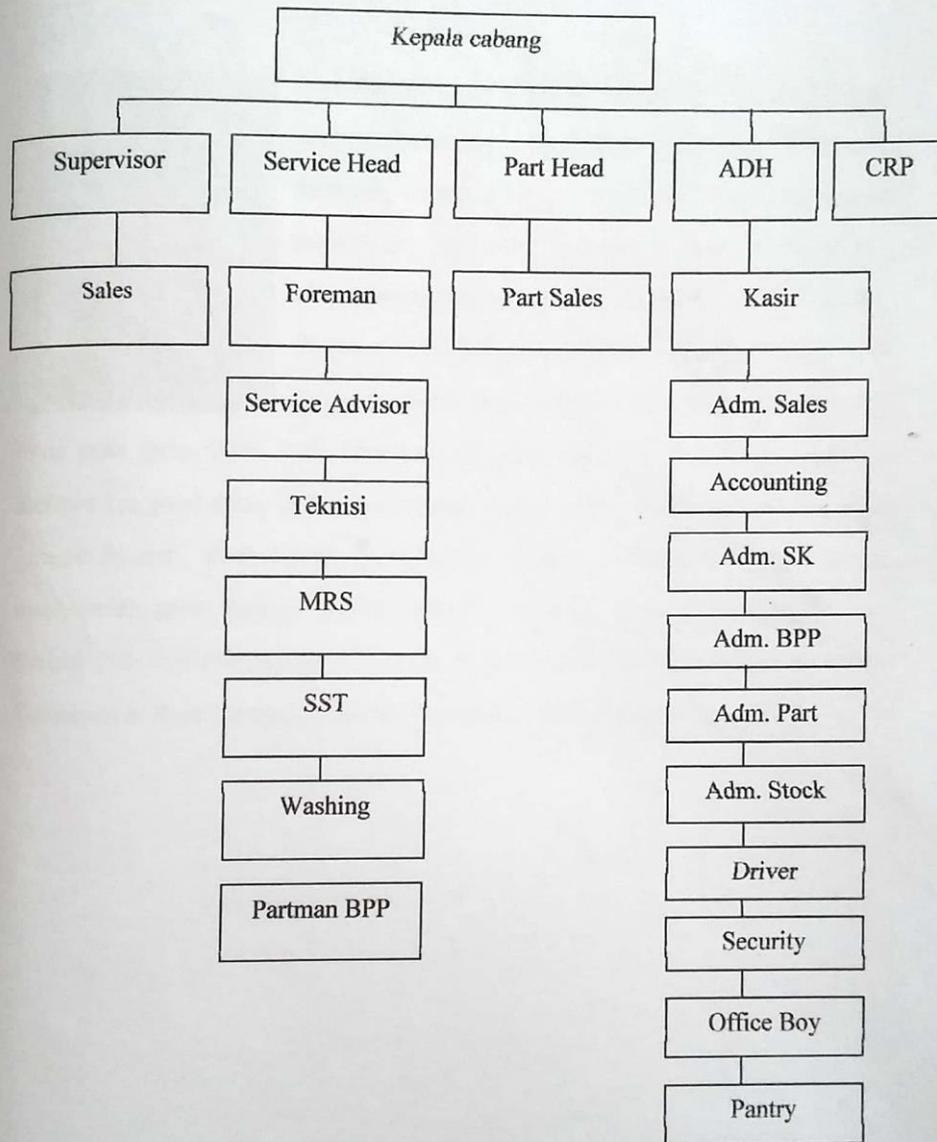
Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2017

Yang Bersangkutan,



Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Parepare



RIWAYAT HIDUP



Nur Kamariah (13.2200.035), lahir di Desa Batetangnga Dusun Rappoang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali madar, Provinsi Sulawesi Barat, lahir pada tanggal 06 April 1995 merupakan anak ke empat dari empat bersaudara, Anak dari pasangan Inni dan Suluha. Telah menyelesaikan pendidikan di SDN. No. 054 Rappoang lulus pada tahun 2007, MTS DDI Kanang, lulus pada tahun 2010, MA DDI Kanang, lulus pada tahun 2013. Dan penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Parepare jurusan Syariah di Prokgram Studi Hukum Ekonomi Islam (Muamalah). Untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum, penulis sekarang mengajukan dengan judul Skripsi “*Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)*”