

SKRIPSI

**STRATEGI MARKETING PT KAOSTA SUKSES MULIA
SETELAH MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**JAMALUDDIN
NIM: 18.2900.028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

**STRATEGI MARKETING PT KAOSTA SUKSES MULIA
SETELAH MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**JAMALUDDIN
NIM: 18.2900.028**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Marketing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Jamaluddin

NIM : 18.2900.028

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.B.4928/In.39.8/PP.00.9/12/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M (.....)

NIP : 197606042006042001

Pembimbing Pendamping : Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M (.....)

NIP : 198906082019032015

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Marketing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare

Nama : Jamaluddin

Nim : 18.2900.028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
No. B.4928/In.39.8/PP.00.9/12/2021

Tanggal Kelulusan :

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Damirah, S.E., M.M (Ketua) (.....)

Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M (Sekretaris) (.....)

Dr. Zainal Said, M.H. (Anggota) (.....)

An Ras Try Astuti, M.E. (Anggota) (.....)

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulu-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis selama ini telah menerima banyak bimbingan dan masukan dari Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku pembimbing utama serta Ibu Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M selaku pembimbing pendamping atas segala bimbingannya, masukan, serta dukungan yang diberikan penulis mengucapkan banyak terimah kasih.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan Bapak Andi Bahri S, M.E., M. Fil.I. selaku Wakil dekan I Fakulas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam atas pengabdianya serta dedikasinya menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa terkhusus mahasiswa FEBI IAIN Parepare
3. Ibu Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M selaku ketua program studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Parepare
4. Ibu Damirah, S.E., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah mendidik penulis selama penulis menjadi mahasiswa
6. Kedua orang terkasih saya yakni Ayah dan Ibu saya yang senantiasa mendukung dan berusaha keras sampai di titik ini serta mendoakan saya
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare

8. Bapak, Ibu, dan Kakak Staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis selama studi di IAIN Parepare
9. Ibu Asma Makmun selaku Manager Umum, Ibu Rini Yuriskha selaku Manager Keuangan/Manager Pemasaran, Pak Abdul Malik selaku Manager Produksi, Ibu Nur Ainum selaku Anggota Divisi Jahit, Pak Abdullah selaku Koordinator Divisi Sablon PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare yang telah bekerja sama membantu lancarnya skripsi saya dengan lapang dada bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Dinas Penanaman Modal yang telah memberikan izin kepada saya untuk melaksanakan penelitian
11. Kepada kelompok KPM terima kasih telah memberikan banyak pengalaman dan kenangan selama pelaksanaan KPM yang sangat berkesan
12. Helmi yang senantiasa memberi semangat dan dorongan serta membantu selama penyelesaian skripsi ini
13. Terima kasih kepada seluruh teman seangkatan khususnya Prodi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan semangat dan kenangan selama saya ber studi di IAIN Parepare

Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jari'ah dan memberikan seluruh rahmat dan pahala-Nya. Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 15 Oktober 2022
19 Rabiul Awal 1444 H

Penulis,

Jamaluddin
18.2900.028

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Jamaluddin

Nim : 18.2900.028

Tempat/Tgl. Lahir : Lambai, 14 Oktober 1999

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Marketing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Pandemi Covid-19 di Kota Parepare

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

Parepare, 15 Oktober 2022

Penyusun,

Jamaluddin
18.2900.028

ABSTRAK

Jamaluddin, *Strategi Marketing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare dibimbing oleh Damirah dan Nurfadhilah*

Perusahaan maupun instansi sangat berkembang pesat baik dari industri yang bergerak di bidang jasa maupun perusahaan industri dagang sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat, Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran mulai dari riset pemasaran sampai pada penyaluran produk sampai ke tangan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi marketing PT Kaosta Sukses Mulia setelah pandemi covid-19 di Kota Parepare

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi. Adapun Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing pada masa pandemi covid-19 pada PT Kaosta Sukses Mulia di Kota Parepare mengalami penurunan omset, sehingga perusahaan ini mengharuskan untuk melakukan pemotongan gaji karyawan, serta penerapan WFH karyawan sampai pada kondisi normal dengan adanya pelonggaran dari pemerintah maka Kaosta kembali melakukan promo serta memproduksi baju lagi dengan tujuan agar masyarakat tetap mengetahui perusahaan Kaosta tetap ada dan siap mengsupport apa yang telah menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kata kunci : Startegi Marketing, Covid-19, Manajemen Syariah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Penelitian Relavan	8
B. Tinjauan Teoritis	11
C. Tinjauan Konseptual	38
D. Kerangka Fikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42

C. Fokus Penelitian	42
D. Jenis dan Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	44
F. Uji Keabsahan Data	44
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENETIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Pembahasan Penelitian	49
C. Strategi Pemasaran PT Kaosta Sukses Mulia di Kota Parepare agar tetap efektif setelah masa pandemi covid-19.....	50
D. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan marketing setelah masa pandemi covid-19	52
BAB V PENUTUP	74
A. Simpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	IV
BIODATA PENULIS	XXX

DAFTAR GAMBAR

No	Daftar Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	41



DAFTAR LAMPIRAN

NO.	Judul Lampiran	Halaman
1	Struktur Organisasi	V
2	Visi dan Misi	VI
3	Pedoman Wawancara	VII
4	Data Mentah	IX
5	Surat Izin Pelaksanaan Penelitian (dari Kampus)	XII
6	Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	XIII
7	Surat Keterangan Penelitian PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare (Izin Meneliti)	XIV
8	Surat Keterangan Penelitian PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare (Selesai Meneliti)	XV
9	Surat Keterangan Wawancara	XVI
10	Dokumentasi	XXIII
11	Biodata Penulis	XXX

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	`ain	`	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau *monoftong* dan vocal rangkap atau *diiftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathahdan ya	Ai	a dan u
وَا	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

اَ . اِ . اِي . اِيَّ .	Fathah dan alif ataya	Ā	a dan garis di atas
اِ . اِي . اِيَّ .	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ . اِيَّ .	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h"

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtulatifāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatulmunawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wainnālāhalahuwakhairar-rāziqīn/
Wainnālāhalahuwakhairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh

kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillah rabbi al-`ālamīn/
Alhamdulillahirabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhugafūrunrahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī`an/Lillāhil-amrujamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan ataupun instansi sangat berkembang pesat di Indonesia baik dari industri yang bergerak di bidang jasa maupun industri dagang. Seiring dengan sejarah manusia dalam pemenuhan kebutuhannya tentunya dibarengi oleh pihak yang meminta dan menawarkan. Berbicara mengenai pemasaran kini telah menjadi pusat perhatian bagi kebanyakan masyarakat dari perusahaan maupun lembaga hingga saat ini. Bergesernya sifat pendistribusian dan penjualan yang menjadi pemasaran telah dilakukan oleh lembaga pemerintah, organisasi, dan lain-lain. Kini pemasaran dianggap telah menjadi cara baru dalam berhubungan langsung oleh masyarakat umum. Umumnya negara-negara melakukan perkembangan dengan mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih sehat dan lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian maupun promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Istilah pemasaran (marketing) timbul pertama kalinya pada awal tahun 1900-an di Universitas. Tahun 1905 W.E. Kreuse mengajarkan mata kuliah *The Marketing of Product* di Universitas Pennsylvanie, dan pada tahun 1910 Ralp Starr Butler di Universitas Wisconsin berjudul *Marketing Methods*.¹Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi.²

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan jangka panjang. Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran

¹M. Mursid, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 5

²Donni Juni Priansa, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),h. 29

barang(barter) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai saat ini. Pemasaran khususnya barter sudah sangat sukar dilakukan sehingga digunakan uang sebagai alat tukar atau sebagai perantara yang dianggap dapat lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan jual beli suatu barang. Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran yang merupakan bagian dari sarana sebuah organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tidak terpenuhi sehingga terciptanya peluang usaha, dan terciptanya pemenuhan kebutuhan itu sendiri.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan atau instansi harus mengetahui cara menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga perusahaan harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya. Persaingan dalam pemasaran cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki dan mempertahankan serta mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para pelanggan dan semua fungsi yang bekerja sama untuk melayani dan memuaskan konsumen sehingga pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipuaskan secara efektif.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Komunikasi dan pemasaran merupakan dua konsep penting yang saling melengkapi satu sama

lain. Dua konsep tersebut terkait dan menjadi efektif untuk dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan penetrasi pasar terutama dalam memperkenalkan berbagai produk perusahaan atau target yang diberlakukan oleh konsumen perusahaan.

Komunikasi dan pemasaran perlu diintegrasikan dan dipadukan secara proporsional karena perpaduan tersebut akan melahirkan salah satu sinergi strategi pemasaran yang dapat menjadi acuan suatu perusahaan.³ Perusahaan juga perlu memahami keunikan yang ada dalam diri konsumen secara komprehensif sehingga perusahaan harus melakukan secara mendalam untuk mengamati berbagai perilaku konsumen. Melaksanakan kegiatan komunikasi terhadap konsumen yang efektif dan efisien, perusahaan akan mampu membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen, yaitu konsumen yang loyal memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan-perusahaan besar dan kecil di seluruh dunia membuat tujuan utama perusahaan kebanyakan berorientasi pada pasar terutama dalam memperhatikan apa yang telah menjadi kebutuhan konsumen serta siap menjawab tantangan pasar serta persaingan dengan memperhatikan kondisi pasar yang berubah-ubah.

Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi menjelaskan mengenai bagaimana suatu organisasi menyelaraskan kemampuannya dengan peluang yang ada di pasar untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran harus diperhatikan sedemikian rupa sehingga nantinya dapat memberikan nilai kepada konsumen dan tetap menjaga keunggulan yang abadi dengan memperhatikan keunggulan masa depan. Selain itu perusahaan juga dinilai mampu bersaing dalam meraih keunggulan yang memuaskan di pasar. Hal tersebut kini telah menjadi tolak ukur perusahaan dalam menarik minat

³Donni Juni Priansa, "*Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*", (Bandung:Pustaka Setia, 2017),h. 1

konsumen. Dengan kata lain, strategi menjelaskan cara perusahaan bersaing dengan memanfaatkan beberapa peluang yang ada.⁴

Kegiatan usaha diperlukan beberapa strategi serta manajerial yang baik dengan melakukan manajemen pemasaran. Dengan melakukan manajemen pemasaran, diharapkan perusahaan akan terus berkembang bertahan lama serta mencetak keuntungan. Pada tahap ini manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan serta pada tingkat kuantitas yang diharapkan sehingga mampu mengatasi tantangan dari para pesaingnya dalam hal pemasaran. Manajemen penjualan juga erat kaitannya dengan strategi pemasaran dimana tujuan manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis yang telah direncanakan, dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk selalu menampilkan kemampuan terbaik mereka. Manajemen penjualan yang merupakan suatu proses yang tetap dan berulang.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Perusahaan dapat berhasil atau tidak itu dipengaruhi oleh perusahaan itu dalam memasarkan produknya sehingga mendapat laba yang maksimal manajemen pemasaran sangat diperlukan agar perusahaan dan menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

⁴Hery, "*Pengendalian Akuntansi Dan Manajemen*", (Jakarta:Fajar Interpratama Mandiri, 2014),h. 94

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, yang berskala kecil maupun besar dimana strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilannya suatu industri, apalagi dimasa covid-19 saat ini dibutuhkan strategi yang baik dan tepat untuk keberlangsungan perusahaan. Berbicara mengenai covid-19 dalam sektor ekonomi dan bisnis pola pemasaran telah berubah dengan sangat cepat akibat pandemi covid. Ini telah menjadi masalah yang dihadapi lebih dari 200 negara yang terkena dampak covid-19.

Pemasar dituntut untuk lebih memikirkan strategi dalam memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Dampak wabah virus corona tidak hanya berimbas pada kesehatan melainkan turut mempengaruhi perekonomian negara-negara di seluruh dunia. Para pelaku bisnis kini cenderung merasa down dengan diberlakukannya sosial distancing termasuk Work FromHome (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Akibatnya pelaku bisnis beralih dalam melakukan pemasaran online dan digital branding yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen.

PT Kaosta Sukses Mulia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri dagang yang berdiri sejak tahun 2009. PT Kaosta Sukses Mulia adalah perusahaan sablon dan konveksi yang berpengalaman dan berkualitas. Dimana perusahaan ini melakukan proses sendiri pemotongan bahan, sablon, jahit dan packing. Fokus pelayanan PT Kaosta Sukses Mulia adalah jasa sablon dan konveksi yaitu pembuatan baju kaos, baju olahraga, topi, kemeja, polo, dan lainnya. Komitmen PT Kaosta Sukses Mulia mengenai pelayanan selalu mengutamakan kemudahan dalam berbelanja dan transaksi konsumen ke produsen, dengan meyakinkan produk yang berkualitas serta pengerjaan yang tepat waktu.

Dampak dari adanya pandemi covid-19 sangat berimbas pada PT Kaosta Sukses Mulia yang bergerak dibidang percetakan dan konveksi, inilah yang menjadi permasalahan pada perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan berkurangnya pemasokserta produksi terganggu. Sementara perusahaan

dituntut untuk tetap bertanggung jawab menggaji karyawan yang harus dibayarkan pada setiap akhir bulan berjalan. Serta karyawan perusahaan dibatasi keluar masuk toko dikarenakan adanya pembatasan atau sosial distancing yang diberlakukan oleh perusahaan, maupun pemerintah setempat, tidak hanya itu customer juga mendapatkan pembatasan dimana customer dibatasi bertemu langsung oleh karyawan perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli. Akibat kondisi tersebut yang tidak kondusif, PT Kaosta Sukses Mulia mengalami penurunan omzet dan penurunan produksi sekitar 10% dari sebelumnya.

Marketing online dimasa sekarang menjadi kebutuhan pokok bagi pelaku bisnis. Pemasaran online menjadi salah satu cara yang inovatif bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke khayalak ramai. Dengan adanya marketing online peningkatan penjualan mulai stabil akibat covid-19. Melihat potensi diatas maka penulis tertarik terfokus untuk meneliti manajemen strategi yang memacu pada konsep pengelolaan, pengorganisasian, serta dampak pemasaran yang diperoleh dari perusahaan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Kaosta Sukses Mulia di kota Parepare agar tetap efektif setelah masa pandemi covid-19?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan marketing setelah masa pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berkaitan dengan rumusan masalah yang telah di kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. Kaosta Sukses Mulia di kota Parepare agar tetap efektif setelah masa pandemi covid-19.

2. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing setelah masa pandemi covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pada umumnya dan pengetahuan tentang bagaimana penetrasi pemasaran setelah masa pandemi covid-19 dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing setelah masa pandemi covid-19 PT Kaosta Sukses Mulia.

2. Kegunaan Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama sehingga mampu menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Sepanjang penelusuran referensi yang penulis lakukan, Penulis menemukan penelitian yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan variabel yang peneliti teliti sekarang. Ada dua penelitian yang peneliti pilih untuk dicantumkan pada tinjauan hasil penelitian yang relevan.

1. Syarif Hidayatullah (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffe Shop di Masa Pandemi Covid-19”⁵. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pramusaji terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner. Variable terikat dalam penelitian ini adalah variable kepuasan pelanggan dan variable bebas adalah harga dan kualitas pelayanan di panderman Coffe Shop Hotel Aria Gajayana Malang. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang sedang berkunjung di Panderman Coffe Shop Hotel Aria Gajayana Malang sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat pada masa pandemi covid-19.

Perbedaan antara penelitian penulis dan penelitian terdahulu. Dimana pada penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dan faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing

⁵Syarif Hidayatullah, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffe Shop di Masa Pandemi Covid-19” *Jurnal of Management and Business Review*, vol.18, no.2(2021).

dimasa pandemi covid-19 sedangkan pada terdahulu membahas mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Panderman Coffe Shop dimasa pandemi covid-19.

2. Theresia Pradiani (2017) yang berjudul “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”⁶. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana digital marketing apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode pengumpulan data yang menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Selanjutnya menggunakan analisis data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistic deskriptif dan analisis kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pengrajin yang membuat kerajinan tas dari bekas kemasan dan kantung plastik, dengan spesifikasi tas pesta dan tas kerja serta lamanya menjalani usaha indusrti rumahan dan ibu-ibu PKK dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah, facebook dalam menampilkan profil perusahaan.

Perbedaan pada penelitian penulis dan penelitian terdahulu. Dimana pada penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dan faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing dimasa pandemi covid-19 sedangkan pada penelitian teedahulu membahas mengenai pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil Industri rumahan.

⁶Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”.jurnal jibeka, vol. 11 no. 2(2017).

3. Royan Jaluseta Anugrah (2020) yang berjudul “Efektifits Penerapan Strategi Online Marketing UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)”⁷. Tujuan dari penelitian ini adalah Analisa eektivitas pemasaran online dan juga implikasinya untuk bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan studi Pustaka atau literatur yang ada, dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relavan dengan penelitian. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap peningkatan laba UMKM.

Perbedaan antara penelitian penulis dan penelitian terdahulu. Dimana penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dan faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing dimasa pandemi covid-19 sedangkan pada penelitian terdahulu membahas mengenai efektifits penerapan strategi online marketing UMKM dalam masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19).

4. Mia Mulyani Petri (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid-19”⁸. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptifyang dituangkan dalam kata-kata dan Teknik

⁷ Royan Jaluseta Anugrah, “Efektifits Penerapan Strategi Online Marketing UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19), Jurnal Manova, vol.2, no.2(2020).

⁸Mia Mulyani Petri, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid-19” Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin (2020).

pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah strategi produk berupa inivasi buket masker, strategi promosi berupa potongan harga, strategi harga yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, strategi tempat berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. messkipun ada kendala dalam keuangan tetapi massih bisa menemukan solusi yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efesien.

Perbedaan antara penelitian penulis dan penelitian terdahulu dimana penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dan faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing dimasa pandemi covid-19 sedangkan pada penelitian terdahulu membahas mengenai cara mempertahankan bisnis UMKM pada masa covid-19.

B. Tinjauan Teoritis

Penelitian ini akan menggunakan suatu bangunan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang menjadi *grand teori* dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Adapun tinjauan teori yang digunakan adalah:

1. Teori Strategi Marketing

Strategi Marketing menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka Panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong bahkan menyatakan pemasaran adalah mengolala hubungan pelanggan yang menguntungkan yakni merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihaklain.

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya.

Menurut Frederick E. Webster (Anderson dan Vince) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi terfokus pada hubungan konsumen dengan menyampaikan nilai yang superior dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berubangan dengan aset perusahaan yang paling penting.

Menurut A. Shimp menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang.

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu. Kondisi tersebut menghasilkan pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran

Berdasarkan pendapat diatas, pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktifitas dan fungsi manajemen yang didalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan serta para konsumennya.

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran. Ada empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yakni variable yang dikenal dengan 7P sebagai berikut:

- a. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil Tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam prosen produksi dan distribusinya.

b. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang menentukan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai farialel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah di nilai sebagai masalah utama yang di hadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

d. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari empat komponen yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perseorangan. Keempat komponen tersebut apabila dilaksanakan dan digunakan perusahaan agar menciptakan pemasaran yang terpadu.

e. Orang (*People*)

Bisnis yang akan dijalankan mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan bisnis yang luas, selanjutnya adalah menentukan struktur organisasi internal perusahaan. Dimana, kita menempatkan beberapa orang pada posisi yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian dari masing-masing SDM. Dalam mengambil rekrutmen atau karyawan baru, banyak hal yang harus diperhatikan. Pertama, adalah dari sisi intelektual dari rekrutmen tersebut harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah berlaku. Kemudian, carilah orang yang memiliki sikap atau *attitude* yang baik agar dalam setiap proses pekerjaan dapat dikerjakan dengan maksimal dan konsisten. Serta yang terpenting adalah memiliki pengalaman dan integritas yang baik. Karyawan yang memiliki pengalaman

yang banyak dapat memberikan pengaruh serta menjadi pertimbangan baik bagi perusahaan.

f. Kemasan atau tampilan fisik (*Physical Evidence*)

Setelah menciptakan dan mengembangkan sebuah produk, pemasaran juga harus memperhatikan kemasan dari produk tersebut. Elemen marketing yang satu ini juga sangat penting untuk di implementasikan. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk bagi pemasar. Pada umumnya, pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan yang telah dibuat kemudian selanjutnya pelanggan akan melihat isi dari produk tersebut.

g. Proses (*Procces*)

Proses disini adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang anda buat. Jadi, elemen ini merupakan pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian produk. Dalam menerapkan proses pemasaran bisnis yang baik, pastikan untuk selalu menjaga konsistensi. Promosi sangatlah penting untuk menjaga konsistensi produk kepada konsumen secara luas.

Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut:

a. Suara konsumen

Kepuasan konsumen diukur dari suara-suara konsumen, yang dapat berupa kritikan atau keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan itu sendiri, keadaan ini akan menentukan tingkat kooperatif atau

kerjasama konsumen. Makin kooperatif konsumen tersebut, berarti makin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk dari perusahaan itu.

b. Laba atau keuntungan perusahaan

Peninjauan kepuasan konsumen dari sudut keuntungan atau laba perusahaan, merupakan pengukuran kepuasan konsumen yang harus dicapai perusahaan. Makin tinggi tingkat laba perusahaan, makin puas pulan konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk perusahaan itu.

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan kedalam tiga jenis yang dapat ditempu perusahaan, yaitu:

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pulan. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan prosuk yang berbeda-beda untuk tiap sekmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu

terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasara, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan dalam hal ini perusahaan produsen memilih sekmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d. Jadwal waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2. Teori Pengendalian

Pengendalian manajemen adalah proses di mana manajer memengaruhi anggota lainnya dalam organisasi untuk menjalankan strategi organisasi. Pengendalian manajemen melibatkan berbagai aktivitas, yaitu merencanakan apa yang organisasi seharusnya lakukan, mengkoordinasikan berbagai aktivitas organisasi, mengkomunikasikan informasi, mengevaluasi informasi, memutuskan tindakan apa yang seharusnya diambil, dan mempengaruhi orang-orang yang ada dalam organisasi untuk mengubah perilaku mereka

Pengendalian (*control*) adalah proses memastikan aktivitas aktual sesuai dengan aktivitas yang direncanakan.⁹

Langkah-langkah pokok dalam proses pengendalian sebagai berikut:

- a. Menentukan standar dan metode untuk mengukur performa
- b. Mengukur performa apakah sesuai dengan standar atau tidak
- c. Melakukan tindakan perbaikan

Tipe metode pengendalian dapat dikelompokkan sebagai berikut:¹⁰

a. *Pre action control*

Adalah metode pengendalian yang memastikan bahwa manusia, material, dan sumber-sumber daya keuangan telah dianggarkan anggaran keuangan merupakan tipe paling umum.

b. *Bsteering controls*

Metode pengendalian yang didesain untuk mendeteksi deviasi dari berbagai tujuan standar dan untuk pengukuran korektif. “Stering Controls” efektif apabila manajer dapat memperoleh informasi yang

⁹Amin Widjaja Tunggal, “*Manajemen Suatu Pengantar*”, (Jakarta:Rineka Cipta), h. 343

¹⁰Amin Widjaja Tunggal, “*Manajemen Suatu Pengantar*”, (Jakarta:Rineka Cipta), h. 345

tepat dan akurat mengenai perubahan-perubahan dalam lingkungan atau mengenai kemajuan menuju tujuan yang diinginkan.

c. *Screening controls*

Yaitu metode pengendalian untuk menyaring prosedur-prosedur yang harus diikuti atau kondisi-kondisi yang harus dipenuhi sebelum operasi berlanjut.

d. *Post action controls*

Yaitu metode pengendalian untuk mengukur hasil dari aktivitas yang diselesaikan.

Pengendalian manajemen tidak mengharuskan semua tindakan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya, seperti anggaran. Anggaran adalah suatu rencana kegiatan yang dibuat manajemen untuk periode tertentu. Rencana tersebut dibuat berdasarkan keadaan yang tentu saja diyakini ada pada saat rencana tersebut dirumuskan. Namun jika keadaan ternyata berubah pada saat pelaksanaannya, maka tindakan yang tepat diambil berdasarkan rencana yang lama. Maka sistem pengendalian manajemen seharusnya tidak menghalangi jalannya pelaksanaan rencana baru yang mengalami perubahan.

Aktivitas pengendalian manajemen berada diantara aktivitas perumusan strategi dan aktivitas pengendalian tugas. Jadi, pengendalian manajemen berfungsi menyalurkan aktivitas perumusan strategi dengan aktivitas pengendalian tugas. Aktivitas perumusan strategi fokus pada hal-hal yang bersifat jangka panjang, dimana aktivitas ini akan menentukan sasaran, strategi, dan kebijakan organisasi Adapun pengendalian tugas fokus pada aktivitas jangka pendek, dengan hasil akhir berupa efisiensi dan efektif kinerja tugas individual. Aktivitas pengendalian manajemen berada diantara kedua aktivitas tersebut, dimana aktivitas merupakan aktivitas implementasi atau aktivitas pelaksanaan strategi. Setiap aktivitas melibatkan fungsi (proses)

perencanaan dan pengendalian, hanya jasa penekanannya bervariasi untuk setiap jenis aktivitas.

Proses pengendalian manajemen adalah proses dimana semua tingkatan manajer menjamin bahwa sekelompok orang yang mereka pimpin telah menjalankan strategi yang mereka maksud. Proses pengendalian yang dijalankan berisi elemen yang sama sebagaimana yang ada dalam sistem pengendalian (detector, asesor, efektor, dan sistem komunikasi) bedanya ialah bahwa proses pengendalian manajemen memerlukan perencanaan secara sadar (tidak otomatis) dan melibatkan interaksi diantara individu. Masalah inti pengendalian adalah bagaimana membujuk mereka untuk bertindak dalam keselarasan antara sasaran individu dan sasaran organisasi.

3. Teori Pengelolaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengelolaan berasal dari kata kelola yang memiliki arti sebagai proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi; proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan.

Pengelolaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan organisasi dalam rangka penertiban, pemeliharaan, pengaturan serta sistematika sumber-sumber yang ada dalam organisasi dengan tujuan agar sumber sumber tersebut dapat bermanfaat untuk kepentingan organisasi. Dengan demikian pengelolaan senantiasa berhubungan dengan seluruh elemen yang terdapat dalam suatu organisasi. Seperti pengelolaan berkaitan dengan personal, administrasi ketatausahaan, peralatan ataupun prasarana yang ada dalam organisasi, pengelolaan keuangan dana, bidang sumber daya manusia, bidang pemasaran dan lainnya. Pengelolaan adalah serangkaian aktivitas koordinasi yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarah, pengendalian, penempatan serta

pengambilan keputusan untuk menghasilkan suatu produk dan jasa yang efektif dan efisien.

Nugroho mengemukakan bahwa pengelolaan merupakan istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Secara etimologi istilah pengelolaan berasal dari kata kelola (to manage) dan biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan pengelolaan adalah agar segenap sumber daya yang ada seperti, sumber daya manusia, peralatan atau sarana yang ada dalam suatu organisasi dapat digerakkan sedemikian rupa, sehingga dapat menghindarkan dari segenap pemborosan waktu, tenaga dan materi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Pengelolaan dibutuhkan dalam semua organisasi karena tanpa adanya pengelolaan atau manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit.

Ada beberapa tujuan pengelolaan antara lain:¹¹

1. Untuk mencapai tujuan organisasi berdasarkan visi dan misi.
2. Untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan
3. Pengelolaan dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak berkepentingan dalam suatu organisasi.

Ciri-ciri pengelolaan yang baik merupakan pondasi bagi pengembangan setiap organisasi, baik organisasi pemerintah, perusahaan, serikat pekerja dan organisasi lainnya. Dengan pengelolaan yang baik, hal ini mengindikasikan bahwa organisasi telah memenuhi persyaratan dan memiliki perangkat minimal untuk memastikan kredibilitas, integritas dan

¹¹ Werner R. Muhandi, "Analisis Laporan Keuangan Proyeksi dan Valuasi Saham", (Jakarta Salemba Empat, 2015), h.71

otoritas sebuah institusi dalam membangun aturan, membuat keputusan serta mengembangkan program dan kebijakan yang merefleksikan pandangan dan kebutuhan anggota. Utamanya, melalui pengelolaan yang baik, organisasi memelihara kepercayaan anggota untuk meningkatkan reputasi, serta memengaruhi anggota-anggotanya melalui interaksi yang dibangunnya.

Kegagalan diterapkannya pengelolaan yang baik dalam organisasi pengusaha, tidak hanya menghancurkan reputasi, serta mengurangi efektivitas organisasi, akan tetapi juga berdampak negatif terhadap reputasi mereka yang diwakilinya. Pengelolaan yang baik merupakan elemen penting untuk memastikan organisasi bekerja sesuai dengan kepentingan anggotanya.

Tujuan perencanaan menurut Laksmi adalah mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian perubahan-perubahan di waktu yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, mendapatkan atau menjamin proses pencapaian tujuan terlaksana secara ekonomis, memudahkan pengawasan. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi dan bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perencanaan merupakan salah satu fungsi utama manajemen. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan-tujuan organisasi, dan kemudian mengartikulasi atau menyajikan dengan jelas strategi-strategi, taktik-taktik, dan operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹²

¹²Amin Widjaja Tunggal, “*Manajemen Suatu Pengantar*”, (Jakarta: Rineka Cipta), h. 141

Perencanaan mempunyai unsur formal dan tidak formal. Perencanaan tidak formal (*informal planning*) merupakan proses secara intuitif memutuskan tujuan-tujuan dan aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, tanpa penyeelidikan yang kaku dan sistematis. Sedangkan perencanaan formal (*formal planning*) adalah proses menggunakan investigasi yang kaku untuk menentukan tujuan, memutuskan aktivitas, dan secara formal mendokumentasikan ekspektasi. Keuntungan utama perencanaan yang formal adalah mendefinisikan maksud organisasi (*organizational purpose*). Maksud suatu organisasi adalah alasan dasar organisasi berada. Setiap rencana mempunyai maksud untuk membantu organisasi berhasil melalui manajemen yang efektif. Keberhasilan tersebut didefinisikan sebagai mencapai tujuan dan sasaran. Tujuan dan sasaran adalah target performa atau hasil akhir yang manajer berusaha mencapainya melalui usaha yang dilakukan organisasi.

4. Teori Manajemen

Manajemen berasal dari Bahasa Prancis kuno, *management*, yang artinya seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen diartikan sebagai seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kinerja. Manajemen merupakan ilmu, kiat, seni dan profesi, hal ini dikemukakan oleh Gulick dalam Satori, karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama.

Fungsi-fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) sebagai berikut:¹³

a. Fungsi Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan suatu proses mempersiapkan serangkaian keputusan untuk mengambil tindakan dimasa yang akan datang yang diarahkan kepada tercapainya tujuan-tujuan dengan sarana yang optimal. Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan setara keseluruhan dan cara terbaik untuk memnuhi tujuan itu.

b. Fungsi Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah serangkaian dari kegiatan manajerial untuk mencapai tujuan yang diinginkan. pengorganisasian berfungsi sebagai proses menetapkan struktur, pembagian tugas dan wewenang dalam mengefektifkan penetapan sumber daya personil yang ada dalam kegiatan pelaksanaan tugas. Pengorganisasian adalah rangkaian dari kegiatan manajerial untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Fungsi Pelaksanaan (*actuating*)

Actuating atau disebut juga gerak aksi mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manager untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan dapat tercapai. Actuating mencakup penetapan dan pemuasan kebutuhan manusiawi dari pegawai-pegawainya, memberi penghargaan, memimpin, mengembangkan dan memberi kompensasi kepada mereka.

¹³Juliana, “*Manajemen Pendidikan*”. (Yogyakarta:Aditya Media, 2012), h. 8

d. Fungsi Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan mencakup kelanjutan tugas untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan dilaksanakan sesuai rencana. Pelaksanaan kegiatan dievaluasi dan penyimpangan-penyimpangan yang tidak diinginkan diperbaiki supaya tujuan-tujuan dapat tercapai dengan baik. Ada berbagai cara untuk mengadakan perbaikan termasuk merubah rencana dan bahkan tujuannya, mengatur kembali tugas-tugas atau mengubah wewenang tetapi seluruh perubahan tersebut dilakukan melalui manusianya. Orang yang bertanggung jawab atas penyimpangan yang tidak diinginkan itu harus dicari dan mengambil Langkah-langkah perbaikan terhadap hal-hal yang sudah atau akan dilaksanakan.

5. Covid-19

Covid-19 adalah wabah global yang berdampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Setelah menyebar dari Cina, pandemi meluas dengan cepat ke 210 negara termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 adalah kejutan besar setidaknya untuk paruh pertama tahun ini dan mungkin lebih lama jika tindakan penahanan wabah Covid-19 tidak efektif.¹⁴ Pandemi Covid-19 menyebabkan gangguan pada rantai pasok global, dalam negeri, volatilitas pasar keuangan, guncangan permintaan konsumen dan dampak negatif di sektor-sektor utama seperti industri percetakan. Dampak wabah Covid-19 tidak diragukan lagi akan terasa di seluruh rantai nilai perusahaan. Perusahaan kecil dan menengah diperkirakan akan sangat terpengaruh.

Pandemi Covid-19 telah menjadi permasalahan bagi pebisnis hingga saat ini yakni dimulai dengan pembatasan jual beli di waktu yang ditentukan, diberlakukan PHK karyawan secara paksa yang diakibatkan karena rendahnya tingkat pemasukan dari usaha yang telah dijalankan. Ini merupakan permasalahan besar bagi pelaku usaha hingga saat ini sehingga

¹⁴Dewa Gde Sugihamretha, "Mitigasi Dampak Wabah Covid-19", Jurnal Indonesia, vol. 4, no. 2, 2020.

perlu adanya tindakan langsung dari pemerintah untuk mengatasi hal tersebut.

Kebijakan pemerintah dalam penanganan penyebaran virus hingga saat ini yakni pembatasan aktivitas masyarakat dengan tidak melakukan kegiatan besar-besaran di luar rumah yang mengundang keramaian dengan melibatkan banyak massa.

6. Teori Manajemen Pemasaran Syariah

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹⁵ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹⁶ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁷ Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Kebutuhan

Suatu keadaan Ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

b. Keinginan

Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

¹⁵Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta:Kencana, 2010), h.51

¹⁶Sunarto, “*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta:Amus, 2004), h.4-5

¹⁷Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.175

c. Permintaan

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.

d. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

e. Nilai

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.¹⁸

Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁹

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa

¹⁸Pandji Anoraga, “*Manajemen Bisnis*”, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2000), h.215

¹⁹Agustina Shinta, M.P, “*Manajemen Pemasaran*”, (UB Pres:Cetakan Pertama, 2011), h.2

memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.²⁰

Manajer pemasaran dalam hal lainnya yang tak luput dipelajari adalah diferensiasi produk dan posisi kompetitif, tingkat integrasi vertical, Riwayat respon perkembangan industry serta faktor lainnya yang masih berkaitan dengan kompetitor.

Menurut Dharmesta dan Handoko, pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi, proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan. Selain penjualan, kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen punya pandangan baik terhadap perusahaan.²¹

Pemasaran yang baik harus melalui tahap-tahap yang tersusun dan membentuk hubungan yang baik dengan produsen agar produk yang dijual kepada konsumen dapat diterima dengan baik dan pelanggan tidak berkurang. Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu.²²

²⁰Buchari Alma, *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*, (Bandung:Alfabeta, 2007), h.130

²¹Philip Kotler, *“Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”*, (Jakarta:Erlangga, 2007), h.14

²²Fandy Tjiptono, *“Pemasaran Jasa dan Prinsip Penerapan dan Penelitian”*, (Yogyakarta:ANDI OFFSET, 2014), h.4-5

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Membahas mengenai pemasaran berbasis konvensional yakni yang menjadi konsep pemasaran konvensional modern dengan memperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh pasar dan diterima, demikian pula produk yang sudah ada dengan memetingkan keuntungan produk saja.²³ Para marketer dituntut untuk berpikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian target pasar dengan meningkatkan kreativitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Beberapa gagasan pemasaran di antaranya adalah:

- a. Konsep produksi
Konsumen menyukai produk yang murah dan tersedia.
- b. Konsep produk

²³Nurul Huda, “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”, (Depok: KENCANA, 2017), h.2

Konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu yang paling baik atau corak yang inovatif

c. Konsep penjualan

Konsumen akan membeli produk hanya jika perusahaan agresif menjual dan berpromosi

d. Konsep pemasaran

Berpusat pada keinginan target pasar dan mengirimkan nilai lebih baik daripada pesaing

e. Konsep pemasaran holistik

Berdasarkan kepada pembentukan, perencanaan, implementasi program, proses, dan aktivitas pemasaran.

Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran dan anggota masyarakat finansial. Salah satu tujuan pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan.

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendental muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah Ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Furqaan ayat 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Terjemahnya:

Dan kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukan kamu bersabar? Dan adalah Tuhanmu maha melihat.²⁴

Pemasaran sering kali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan. Pasar syariah adalah pasar yang emosional sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksudnya adalah orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

Hafidhudin adalah pakar ekonomi syariah yang mengatakan bahwa orang-orang yang ada di pasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakan sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah. Praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan

²⁴Departemen Agama RI, "AL-Qur'an dan Terjemahnya", QS. Al-Furqaan ayat 20(Cibiri Bandung,2010).

mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan sejumlah alat pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding*, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya, karena di dalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. Pemasaran Syariah adalah bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah. ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Stephen R. Covey penulis buku legendaris menyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terahir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Kita memerlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spirituai tersebut. Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual

marketing, apapun dibidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan pemasaran menurut Kotler yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai orang lain. Merupakan suatu fungsi bisnis yang bertugas mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Syariat menurut Syekh Yusuf Qardhawi yaitu cakupan dari pengertian syariat menurut pandangan islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga, (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat warisan), aspek bisnis (perdagangan industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, ghibah), aspek ekonomi (permodalan zakat, Baitul mal, fa'i ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Dalam Al-Qur'an kata syariat disebutkan hanya sekali dalam surah al-Jatsiyah ayat 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

Kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (Agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.²⁵

Penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandari dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Pemasaran syariah adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akaad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

²⁵Departemen Agama RI, “*AL-Qur’an dan Terjemahnya*”, QS. Al-Jatsiyah ayat 18(Cibiri Bandung,2010).

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah ta'ala menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Pemasaran Syariah mengajarkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran yaitu spirituan marketing, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering kali dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Menurut Kertajaya dan Sula terdapat empat karakter pemasaran syariah yang menjadi pondasi bagi pemasar yaitu:

a) Ketuhanan

Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selali dekat dan menyawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

b) Menjunjung tinggi ahklak mulia

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan ahklak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin.

c) Realistis

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasandan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

d) Humanistis

Syariah Islam yang bersifat humanistis yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia bahagia diatas penderitaan orang lain.

Prinsip Manajemen Syariah

Islam mewajibkan para manajer berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayyah tayyibah*) yang sangat menekankan aspek persaudaraan (*ukhuwwah*), keadilan sosio-ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spiritual ummat manusia. Ummat manusia yang memiliki kedudukan yang sama di sisi Allah sebagai khalifah dan sekaligus sebagai hamba-Nya tidak akan dapat merasakan kebahagiaan dan ketenangan batin kecuali bila kebutuhan-kebutuhan materiil dan spiritual telah dipenuhi.

Terdapat prinsip Manajemen Syariah telah disebutkan dalam Al-Qur'an antara lain sebagai berikut:²⁶

- a. Menegakkan kebenaran dan menjauhi kemungkar
- b. Menegakkan keadilan
- c. Melakukan musyawarah
- d. Profesionalisme

C. Tinjauan Konseptual

a. Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan evaluasi dengan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui transaksi jual beli barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen ke konsumen.

²⁶ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, Manajemen Syariah, hal. 250.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian analisis yang terkait pada perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang bertujuan untuk mencapai target yang dituju agar lebih efektif dan efisien.

d. Covid-19

Corona adalah kumpulan virus yang menginfeksi sistem kekebalan tubuh, dimana penderitanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu namun virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernafasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia), bahkan dapat menyebabkan kematian bagi penderitanya

D. Kerangka Fikir

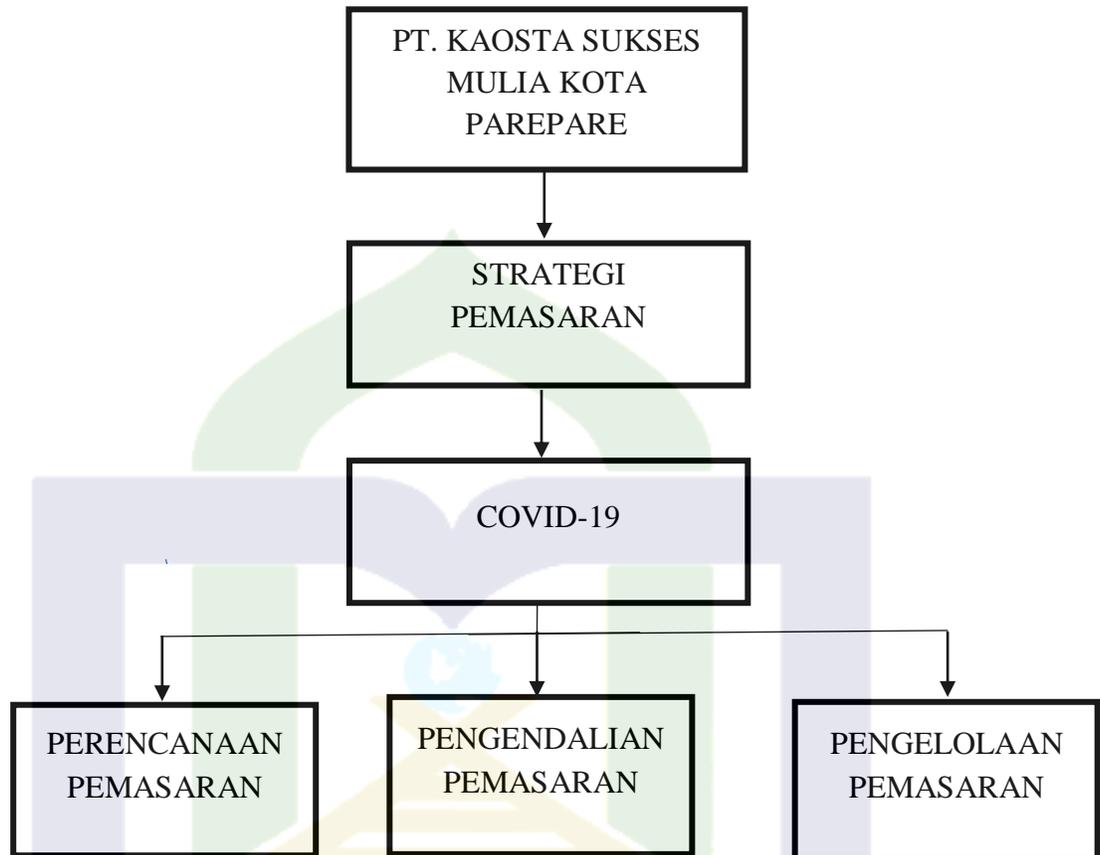
Kerangkapikir merupakan sebuah gambaran tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran utuh terhadap fokus penelitian.²⁷Dengan kata lain kerangka fikir adalah sebuah gambaran atau model baru konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain. Hubungan tersebut dikemukakan dalam bentuk diagram atau skema dengan tujuan untuk mempermudah memahami masalah yang akan dibahas.²⁸Dalam penelitian ini, peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk membahas dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan bahwa kajian ini dapat memenuhi syarat suatu karya ilmiah. Pada kerangka berpikir ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan dimana kerangka berpikir ini disusun berdasarkan tinjauan

²⁷ Tim Penyusun, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah” (Makalah dan skripsi, (Parepare: STAIN, 2013), h.26

²⁸ Tim Penyusun, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare”, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h.26.

teori dan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan pembahasan diatas penulis dapat merumuskan kerangka pikir sebagai berikut





Gambar 2.1 Bagan Kerangka Fikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.²⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dan perolehan data dilakukan pada PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, dimana perusahaan yang bergerak dalam bidang industri percetakan yang berlokasi di Parepare, JL. M Kurdi, Kelurahan Ujung Baru, Kecamatan Soreang, Kota Parepare

b. Waktu Penelitian

Setelah penyusunan proposal penelitian dan telah diseminarkan serta telah mendapat surat izin penelitian, maka penulis akan melakukan penelitian yang akan dilaksanakan selama waktu \pm 1 bulan.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sebagai hal-hal yang ingin di cari jawabannya melalui penelitian. Telah ditetapkan oleh peneliti pada awal penelitian karena fokus penelitian inilah yang nantinya akan berfungsi memberi batas hal-hal yang akan peneliti teliti. Fokus penelitian akan berguna dalam memberikan arah kepada peneliti selama proses penelitian, utamanya pada saat pengumpulan data, yaitu untuk membedakan antara data mana yang relevan dengan tujuan penelitian ini bagaimana mengetahui strategi marketing pada masa pandemic dan setelah masa covid-19 di Kota Parepare.

²⁹ Mardalis, “*Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*”, Cet.7 (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.26.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang di sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun berasal dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.³⁰ Dalam penelitian lazimnya terdapat dua jenis data yang akan dianalisis, yaitu primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.³¹ Dengan kata lain, data lain di ambil oleh peneliti secara langsung dari objek penelitiannya, adapun pihak yang akan diwawancarai peneliti untuk mengetahui strategi marketing dimasa pandemi dan setelah pandemi covid-19 pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare yaitu manajer atau segenap karyawan yang ada pada perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini data primer di peroleh langsung dari lapangan baik yang berupa observasi maupun berupa hasil wawancara bagaimana bentuk pengelolaan data pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, dan disertasi.³² Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari

³⁰ Joko Subagyono, "*Metode Penelitian (dalam teori praktek)*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 87.

³¹ Marzuki, *Metode Riset* (Yogyakarta: HaninditaOffset, 1983), h. 55.

³² Zainuddin Ali, "*Metode Penelitian Hukum*", (Jakarta: Sinar Grafika, 2010) h. 106

buku-buku ilmiah, pendapat-pendapat pakar dan data dari PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data antara lain: Teknik field research yakni dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkrit berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data dilapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)

Wawancara yang dilakukan pada kali ini yaitu manajer dan segenap karyawan pengelola data itu sendiri karena hal ini menunjang dan membantu untuk proses penyelesaian skripsi peneliti nantinya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui gambaran yang lengkap tentang kondisi dokumen yang terkait dengan masalah yang diteliti.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan di lokasi.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda anatara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat di pertanggungjawabkan.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi:

1. Uji *Credibility*

Derajat kepercayaan atau *credibility* dalam penelitian kualitatif adalah istilah validitas yang berarti bahwa instrumen yang dipergunakan dan hasil pengukuran yang dilakukan menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

2. Uji *Dependability*

Dalam penelitian kualitatif dikenal pengujian dependabilitas yang dilakukan dengan mengadakan audit terhadap keseluruhan proses penelitian mulai dari menentukan masalah, menentukan sumber data, pengambilan data, melakukan analisis data, memeriksa keabsahan data, dan membuat kesimpulan.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono teknik analisis data penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yang dimana peneliti merupakan sebagai instrumen kunci, dari pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan cara purposive dan snowbaal, teknik pengumpul trianggulasi, analisa data yang bersifat induktif dan kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari generalisasi, uraian makna dan gambaran umum atas objek yang diteliti.

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.³³ Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing / verification*).

³³ Hendi Suhendi, "Analisi Data Kualitatif" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h.73

Beranjak dari pendapat di atas, maka penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model dari Miles dan Huberman yang meliputi tiga hal, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan pengabstraksian data mentah menjadi data yang bermakna. Arti kata reduksi yakni pengurangan, dan pemotongan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting, sehingga peneliti dapat memfokuskan pengambilan data dengan demikian data yang telah direduksikan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mempermudah peneliti membuat kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, perbandingan atau penjelasan antara kategori yang diteliti. Penyajian data yang digunakan pada data adalah dengan teks yang berbentuk naratif deskriptif, penggunaan penyajian ini akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami berdasar pada data tersebut.³⁴

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclution Drawing*)

Pada tahap penarikan kesimpulan ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan kesimpulan terhadap sata-data hasil penafsiran. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum

³⁴ Hendi Suhendi, “*Analisi Data Kualitatif*”(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h.73-74

pernah ada. Teman tersebut berupa deskripsi/gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Jika hasil dari kesimpulan ini kurang kuat, maka perlu adanya verifikasi. Verifikasi yaitu menguji kebenaran, kekokohan, dan mencocokkan makna-makna yang muncul dari data.³⁵



³⁵ Hendi Suhendi, “*Analisi Data Kualitatif*” (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h.75

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare

PT Kaosta Sukses Mulia berdiri sejak tahun 2009 dalam hal ini bergerak dibidang konveksi dan jasa sablon. Sejarah Kaosta berawal dari mata uang “YEN”, dari negara Jepang sebagai awal modal usaha sang founder Kaosta “Syamsul Rijal Madani”, yang melaksanakan pendidikan sambil bekerja di Jepang selama kurang lebih 3 tahun lamanya (2005-2008). Setelah 3 tahun melakukan pendidikan dan bekerja, akhirnya beliau memutuskan untuk kembali ke tanah air, dan sejak saat itu beliau mulai memikirkan usaha apa yang dapat dikembangkan dengan modal yang ada pada waktu itu.

Sembari memikirkan hal tersebut di waktu bersamaan beliau juga telah memperhatikan peluang penggunaan seragam baju olahraga khususnya di sekolah pada masyarakat Kota Parepare, pada waktu itu setiap tahunnya tidak mencukupi, sehingga muncullah ide beliau untuk membuat suatu usaha yang bergerak dibidang konveksi yang dimulai pada tahun 2009, guna membantu masyarakat memenuhi kebutuhan produk tersebut agar tak perlu jauh-jauh melakukan pemesanan di luar Sulawesi.

Tidak hanya sampai disitu, setelah melakukan evaluasi lagi beliau kembali melihat peluang dari sisi lain yakni dengan melihat masyarakat melakukan pemesanan baju khususnya kaos dan sablon dari luar Sulawesi terutama dari Kota Bandung, akhirnya pihak Kaosta lagi dan lagi membuka peluang dengan memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya Kota Parepare dengan mendatangkan bahan baju kaos dari Bandung untuk di lakukan produksi di Parepare. Dari yang awalnya masih Usaha Dagang hingga sekarang

bertransformasi menjadi usaha berbadan hukum yakni PT Kaosta Sukses Mulia dengan berbagai jenis produk yang sudah ada.

B. Pembahasan Penelitian

1. Suasana lingkungan kerja pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare

Berdasarkan observasi yang peneliti telah lakukan dilapangan selama beberapa hari melakukan wawancara dengan 6 orang yang sedang bekerja di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, bahwasanya suasana lingkungan kerja yang terdapat pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare sebagai berikut:

a. Suasana yang ramah

Orang-orang yang ada pada tempat tersebut sangat ramah kepada setiap tamu atau konsumen yang berkunjung. Pada saat peneliti melakukan observasi terlihat bahwa setiap pegawai pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare melakukan pelayanan dengan interaksi yang baik, sopan dalam bertutur kata, murah senyum dan meskipun setiap pegawai sibuk dengan pekerjaannya namun tidak menyepelekan tamu atau konsumen yang berkunjung mulai dengan menyapa tamu hingga mengutamakan kepentingan tamu atau konsumen dengan menanyakan apa saja kebutuhan tamu atau konsumen yang datang dengan menunjukkan sikap saling menghargai satu sama lain. Dengan lingkungan yang ramah, maka suasana tempat bekerja tidak lagi membosankan walaupun para pegawai harus aktif bekerja sehari-hari.

b. Suasana yang kondusif

Setiap karyawan yang terlibat pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare melakukan pekerjaan yang didukung dengan suasana yang tenang, asri, sehingga pekerjaan jadi lebih mudah untuk terealisasi. Selain itu PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare juga menerapkan prinsip (Satu Tim, Satu Semangat, Satu Tujuan) yang selalu ditanamkan oleh masing-masing

karyawan untuk membangun kesejahteraan antar sesama karyawan. Dari observasi yang dilakukan peneliti PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare juga menyediakan AC yang digunakan pada saat tamu atau konsumen yang berkunjung dan membawa anaknya agar tamu atau konsumen merasa nyaman, dan bahagia ketika berkunjung.

c. Dekorasi ruangan

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, dekorasi ruangan kerja pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare sangat menarik. Dengan ruangan yang begitu aman, bersih, memadai dan terang karena kaca yang transparan sehingga menarik perhatian dan menjadikan lingkungan kerja terasa nyaman. Pada bagian pekarangan dihiasi dengan pemberian tanda kepada setiap konsumen yang berkunjung agar lebih mudah mengenali PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare.

d. Kebersihan lingkungan

Kebersihan pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare Kota Parepare sangat diperhatikan dan dijaga, terlihat pada saat peneliti mulai melakukan observasi di tempat tersebut, kondisi ruangan sangat bersih. Ditambah pekarangan yang bersih dan asri.

C. Strategi Pemasaran PT Kaosta Sukses Mulia di Kota Parepare agar tetap efektif setelah masa pandemi covid-19

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Asma Makmun selaku Manager Umum PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Jadi memang waktu sekitar beberapa bulan pemerintah sudah mulai memberikan kelonggaran kepada masyarakat dengan memberikan izin untuk melakukan aktivitas namun waktunya masih dibatasi contohnya warkop waktunya dibatasi sehingga tutup lebih awal dari hari-hari biasanya. Untuk Kaosta sendiri kami mengadakan promo dengan tujuan membuat masyarakat mengingat kembali bahwa Kaosta tetap ada dengan tetap membantu masyarakat sebisa mungkin kami dari Kaosta tetap mensupport. Setelah kita meluncurkan

totebag karena pandemi itu banyak yang berbagi kami dari Kaosta membuat motif sendiri karena seperti yang kita lihat sekarang masker sudah murah dipenjual-penjual”.³⁶

Selanjutnya dijelaskan oleh Ibu Rini Yuriskha selaku Manager Keuangan sekaligus sebagai Manager Marketing PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Seperti yang dijelaskan sebelumnya oleh Ibu Asma bahwa setelah adanya kelonggaran yang diberikan oleh pemerintah untuk mulai kembali melakukan aktivitas kami sebagai tim Kaosta berusaha kembali untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa Kaosta masih ada Kaosta selalu hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya penggunaan seragam. Selain itu sebelumnya pada saat pandemi banyak kegiatan yang di berhentikan untuk sementara waktu dan sekarang sudah diadakan kembali jadi Kaosta sudah menyediakan kembali stok kaos untuk menunggu kegiatan-kegiatan tersebut mulai dilakukan. Jadi kegiatan tersebut ada 3 dalam satu tahun yang selalu diadakan seperti kegiatan reuni, kegiatan 17an, yang terakhir kegiatan porseni karena 2 tahun terakhir ini siswa sekolah tidak mengadakan porseni”.³⁷

Selanjutnya dijelaskan oleh Pak Abdul Malik selaku Manager Produksi PT Kaosta Sukses dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Setelah masa pandemi ini kita menyesuaikan perkembangan yang ada seperti yang kita lihat beberapa tahun kemarin sekolah di liburkan semua dan beralih pada pembelajaran via online jadi tidak terlalu aktif khususnya kantor-kantor dan juga sekolah-sekolah apalagi pada saat masuk tahun ajaran baru tapi alhamdulillah bagi Kaosta waktu tahun ajaran baru kemarin karena sekolah-sekolah sudah kembali lagi melakukan pemesanan baju seragam olahraga dan alhamdulillah kami bisa selesaikan pesanan konsumen tepat waktu dan dari situlah untuk pemesanan jenis yang lainnya sudah lebih sering masuk sampai saat ini karena di dukung juga dengan keadaan yang sudah membolehkan masyarakat untuk berkegiatan seperti pada kondisi normal sebelumnya tetapi tetap mematuhi protokol kesehatan”.³⁸

Selanjutnya dijelaskan oleh Nur Ainun selaku anggota Divisi Jahit PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

³⁶ Asma Makmun, Manager Umum, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

³⁷ Rini Yuriskha, Manager Keuangan dan Manager Pemasaran, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

³⁸ Abdul Malik, Manager Produksi, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

“Tentunya banyak perubahan setelah pandemi covid-19 khususnya kami tim Kaosta terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pembagian brosur kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat bisa aktif kembali untuk melakukan pembelian kaos sehingga dampak positif bagi Kaosta agar tetap eksis di kalangan masyarakat”.³⁹

Selanjutnya dijelaskan oleh Abdullah selaku Koordinator Divisi Sablon PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Masih sama seperti yang kemarin kami tetap melakukan promosi untuk kembali mengingatkan kepada masyarakat bahwa Kaosta tetap ada dengan berbagai pembaharuan yang dilakukan untuk kesenangan pelanggan”.⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Asma Makmum, Ibu Rini Yuriskha, Ibu Nur Ainum, Pak Abdullah penulis mengamati bahwa mengenai strategi pemasaran efektif setelah masa pandemi covid-19 untuk PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare sendiri selalu mempunyai cara baru dalam menghadapi tantangan khususnya pemasaran setelah mendapat pelanggaran dari pemerintah PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dengan sigap mengadakan promo dengan tujuan agar PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare kembali diingat oleh masyarakat bahwa PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare tetap ada dan siap untuk melakukan produksi untuk memenuhi apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan selain itu untuk menunjukkan agar PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare bisa tetap eksis di kalangan masyarakat baik dari luar maupun dari luar daerah.

D. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan marketing setelah masa pandemi covid-19

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Asma Makmum selaku Manager Umum PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Seperti tadi yang saya jelaskan kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan kurang pada waktu itu bahkan dilarang. Setelah pemerintah

³⁹ Nur Ainun, Divisi Jahit, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁴⁰ Abdullah, Manager Keuangan dan Manager Pemasaran, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

sudah mengizinkan untuk melakukan aktivitas waktu itu waktunya masih dibatasi bahkan untuk mengadakan perkumpulan masih dilarang nah disitulah yang menjadi kesulitan masyarakat untuk melakukan aktivitasnya dan dampak yang sangat dirasakan oleh setiap perusahaan yaitu penurunan omset besar-besaran yang sebelumnya tidak pernah kita alami peristiwa seperti ini akhirnya mengalami. Tapi untuk tim Kaosta sendiri menghadapi itu kebetulan kita mempunyai budaya bersenang-senang jadi kita adakan main game jadi untuk setiap karyawan minimal bisa tetap optimis bisa tetap semangat dalam kondisi apapun seperti yang ditekankan bahwa badai pasti berlalu kita lewati semuanya bersama karena kita datang untuk bertahan. Itu sebenarnya yang menjadi kekhawatiran Kaosta disini kita sebagai tim Kaosta berjuang bersama-sama dengan selalu memberikan semangat kepada semua karyawan agar mereka tetap ada harapan untuk kedepannya. Sampai pada akhirnya kegiatan telah diperbolehkan oleh pemerintah sehingga membukakan jalan bagi kami untuk kembali eksis di tengah-tengah masyarakat dengan kembali melakukan aktivitas pemasaran seperti pada keadaan normal biasanya”.⁴¹

Selanjutnya dijelaskan oleh Ibu Rini Yuriskha selaku Manager Keuangan sekaligus sebagai Manager Marketing PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Kegiatan-kegiatan yang biasanya diadakan namun ditiadakan otomatis jika tidak ada kegiatan yang dilaksanakan maka untuk pemesanan kaos juga tidak ada seperti kaos persatuan dan lain-lain maka dari itu kita mencoba cara lain contohnya dengan meluncurkan produk masker, totebag tapi disamping itu kita juga tetap ada yang diproduksi sebagai bahan untuk persiapan yang akan ditunjukkan ke pelanggan dengan adanya produk baru tersebut membuat Kaosta kembali semangat lagi karena alhamdulillah sejauh ini setiap produk baru yang ada antusias masyarakat juga tidak besar untuk membeli”.⁴²

Selanjutnya dijelaskan oleh Pak Abdul Malik selaku Manager Produksi PT Kaosta Sukses dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Kalau pandemi kemarin kita dihibaukan dari pemerintah untuk penerapan sosial *distancing* (jaga jarak) jadi memang kemarin konsumen kita batasi dengan cara tetap kita layani namun tidak diperbolehkan untuk masuk walaupun memang misalnya kita bolehkan masuk yang bisa masuk cuma satu orang jadi misalnya ada konsumen yang ingin mengambil orderan kita bolehkan hanya sampai di depan

⁴¹ Asma Makmun, Manager Umum, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁴² Rini Yuriskha, Manager Keuangan dan Manager Pemasaran, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

pintu tetapi kita lebih banyak pengambilan barang via online yang diberlakukan dan setelah pandemi kita masih menyesuaikan untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian masih kita batasi sampai 4 atau 5 orang saja yang boleh masuk selebihnya menunggu diluar dan masih tetap wajib menggunakan masker dengan tetap mematuhi protokol kesehatan tentunya ada perkembangan dari pada masa pandemi kemarin yang betul-betul kita dibatasi dari yang dibolehkan masuk cuma satu orang saja dan untuk pengambilan barang yang hanya bisa dilakukan sampai depan pintu hingga akhirnya diberi kelonggaran untuk diperbolehkan sampai 4 atau 5 orang pengunjung”.⁴³

Selanjutnya dijelaskan oleh Nur Ainun selaku anggota Divisi Jahit PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Lebih terfokus pada kegiatan pemasarannya karena kan pada saat pandemi kegiatan pemasaran dilakukan berbasis online atau sosial media untuk kendala yang dirasakan bagi konsumen sendiri yaitu kadang konsumen agak susah memahami untuk penjelasan detail bahannya karena tidak dapat berinteraksi langsung untuk menunjukkan jenis bahan yang dimaksud kepada setiap pelanggan yang ingin melakukan pembelian atau pemesanan hingga setelah masa pandemi covid-19 akhirnya Kaosta memberi kebijakan untuk konsumen berkunjung langsung walaupun masih dibatasi hanya sampai 4 dengan maksimal 5 orang pengunjung yang diperbolehkan”.⁴⁴

Selanjutnya dijelaskan oleh Abdullah selaku Koordinator Divisi Sablon PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Untuk pada masa pandemi kendala yang paling terasa minimnya orderan yang tidak lagi sama seperti pada hari-hari normal biasanya apalagi aktivitas masyarakat banyak dikurangi sehingga masyarakat juga terbatas tidak mengadakan acara-acara lagi dampak bagi Kaosta sangat berpengaruh terhadap penjualan yang sangat menurun sehingga pendapatan Kaosta juga ikut menurun tapi untungnya Kaosta selalu mempunyai cara baru agar selalu menjadi konsumsi bagi masyarakat”.⁴⁵

Hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Makmun, Ibu Rini Yuriskha, Pak Abdul Malik, Ibu Nur Ainum, dan Pak Abdullah penulis menyimpulkan bahwa mengenai faktor penghambat dan yang menjadi pendukung pada masa

⁴³ Abdul Malik, Manager Produksi, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁴⁴ Nur Ainun, Divisi Jahit, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁴⁵ Abdullah, Divisi Sablon, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

pandemi covid-19 tentunya penghambat untuk segala sektor usaha sangat banyak dirasakan terutama dampak pokok yang dirasakan adalah menurunnya jumlah pendapatan dan untuk kegiatan pemasarannya khususnya PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dari yang biasanya dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan namun beralih pada lebih banyak menggunakan platform berbasis online contohnya via Whatsap, Instagram, bahkan Tiktok dengan pemanfaatan platform media berbasis web cukup membantu sektor usaha dalam memasarkan produknya agar tetap dapat terjual dan tetap mampu menyeimbangkan apa yang telah menjadi kebutuhan masyarakat agar tetap dapat dipenuhi selain itu PT Kaosta Sukses Mulia juga tetap terus memberi motivasi semangat kepada setiap karyawan agar tetap bertahan agar mampu melewati segala jenis kendala yang terjadi sekarang maupun yang akan datang dengan tetap bersama-sama dan melakukan berbagai inovasi yang membuat masyarakat tetap tertarik pada Kaosta.

Strategi pemasaran PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare agar tetap efektif dimasa pandemi covid-19

PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dalam hal ini bergerak di bidang industri dagang yang terfokus pada konveksi dan sablon. Seiring berjalannya waktu PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare yang merupakan salah satu industri dagang yang terus menerus melakukan pembaharuan khususnya dari segi penjualan produk mulai dari keadaan normal sehingga terjadinya covid-19 sampai pada kondisi pulih kembali. Kini pemasaran produk yang dikembangkan telah membantu mengenali, serta memenuhi keinginan pelanggan.

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Asma Makmun selaku Manager Umum PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Jujur waktu dimasa pandemi bisa dibilang hampir semua usaha di segala bidang bahkan berlaku untuk semua kantor seperti yang kita ketahui kantor pemerintahan, maupun swasta intinya dari segala bidang mengalami penurunan omset besar-besaran yang menyebabkan banyak

perusahaan mengadakan PHK karyawan dan untuk perusahaan yang masih ingin mempertahankan karyawannya mereka mengadakan WFH atau bekerja dari rumah dan tentu penghasilan yang kita dapatkan untuk penerapan WFH ini tidak mungkin sama salah satu contohnya tunjangan yang didapatkan banyak yang terpotong dan alhamdulillah itu menjadi penyeimbang ketika waktu itu kita mengalami penurunan omset. Itulah yang menjadi alasan perusahaan mengadakan WFH supaya tunjangan tidak terlalu banyak tapi tetap bisa dikerja. Jadi seperti itu yang dialami pada saat pandemi covid-19 banyak tunjangan-tunjangan karyawan yang biasanya diterima namun terpotong tidak lagi seperti pada saat kondisi normal sebelumnya. Termasuk Kaosta pada saat itu mengadakan WFH termasuk saya Manager Umum, Manager Keuangan, dan beberapa Manager lainnya serta karyawan ada yang karantina mereka tidak pulang. Mereka hanya pulang sekali dalam 2 minggu kerja itu khususnya bagian produksi itu berlangsung sekitar 4 bulan lebih alasannya karena tidak mungkin kainnya dibawah pulang ataupun misal alat sablon dibawah pulang kecuali Manager Umum dan juga Manager Keuangan masih bisa bekerja menggunakan laptop di rumah dengan mengontrol pekerjaan dari rumah. Dan untuk toko kami tutup setengah pintu kita tidak membiarkan konsumen mengadakan kontak langsung kepada kami tapi kita tetap menjual karena pada saat itu produk yang sangat laku terjual di Kaosta adalah masker sampai beribu-ribu masker terjual karena kebetulan pada saat pandemi kegiatan ditiadakan sedangkan produk utama kita biasanya adalah seragam namun karena adanya himbauan dilarang perkumpulan atau rame-rame. Jadi pada saat itu Kaosta berfikir bagaimana kalau kita mencoba produk baru dan alhamdulillah rezeki buat Kaosta karena pada saat itu masker sangat mahal. Jadi Kaosta membantu masyarakat memudahkan untuk mendapatkan masker karena pada saat itu juga pemerintah mengizinkan untuk pengadaan masker kain jadi setelah penggunaan masker kain bisa dicuci kembali akhirnya Kaosta melakukan produksi masker”.⁴⁶

Selanjutnya dijelaskan oleh Ibu Rini Yuriskha selaku Manager Keuangan sekaligus sebagai Manager Marketing PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Sebagian sudah dijelaskan oleh Ibu Asma jadi selama pandemi itu sesuai dengan kebutuhan yang awalnya ada masker dan pada saat masker sudah murah kembali kita mengadakan produksi totebag biasa juga ada yang pesan rompi bagi organisasi yang menggunakan seragam, baju kemeja, serta PDH”.⁴⁷

⁴⁶ Asma Makmun, Manager Umum, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁴⁷ Rini Yuriskha, Manager Keuangan dan Manager Pemasaran, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

Selanjutnya dijelaskan oleh Pak Abdul Malik selaku Manager Produksi PT Kaosta Sukses dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Waktu pandemi kemarin kita melakukan yang namanya karantina yang mungkin bagi perusahaan lain kebanyakan tutup, mengadakan PHK atau yang kita kenal pengurangan karyawan yang dilakukan perusahaan pada waktu dan keadaan tertentu jadi kami di Kaosta menawarkan kepada karyawan untuk pengadaan karantina waktu itu karena pendapatan yang masuk juga tergantung seberapa banyak orderan yang masuk pada dan kalau tidak salah karyawan yang di karantinakan itu ada 10 orang lebih namun tidak semuanya karena kan kita di Kaosta terbagi menjadi beberapa divisi jadi setiap divisi ada yang mewakili untuk di ikutkan karantina dan di sisi lain karyawan juga tidak merasa keberatan karena mungkin mereka merasa mereka bisa tetap bisa bekerja dan berpenghasilan walaupun disituasi covid pada saat itu dari pada harus tinggal di rumah saja”.⁴⁸

Selanjutnya dijelaskan oleh Nur Ainun selaku anggota Divisi Jahit PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Pada masa pandemi pemasarannya dalam bentuk online paling banyak menggunakan sosial media karena himbuan dari pemerintah itu sendiri dilarang melakukan interaksi langsung sesama masyarakat jadi kita dibatasi untuk beberapa jenis aktivitas termasuk yang saya sebutkan tadi tidak berinteraksi langsung, tidak melakukan perkumpulan, termasuk kami dari tim Kaosta tidak lagi melakukan pekerjaan di toko sehingga kurang memproduksi untuk pemakaian seragam pada masa pandemi kemarin”.⁴⁹

Selanjutnya dijelaskan oleh Abdullah selaku Koordinator Divisi Sablon PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Tentu saja kita terus melakukan promosi apalagi dimasa pandemi kemarin betul-betul untuk orderan baju kaos sangat turun drastis karena dari pemerintah membatasi kegiatan masyarakat jadi banyak aktivitas yang tidak lagi dilakukan pada saat itu namun pada saat itu juga alhamdulillah tiba-tiba ada orderan masker yang membludak jadi kita melakukan produksi berbagai jenis masker sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan”.⁵⁰

⁴⁸ Abdul Malik, Manager Produksi, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁴⁹ Nur Ainun, Divisi Jahit, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁵⁰ Abdullah, Divisi Sablon, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Asma Makmun, Ibu Rini Yuriskha, Ibu Nur Ainum, dan Pak Abdullah penulis mengamati bahwa pada pandemi covid-19 kemarin segala aktivitas benar-benar tidak dilakukan sehingga masyarakat seketika itu menjadi khawatir memikirkan bagaimana keberlangsungan hidupnya untuk kedepannya karena masyarakat hanya ditekankan untuk berdiam diri di rumah saja ini juga sangat berdampak di segala sektor usaha yang ada yang berakibat dengan terjadinya penurunan omset besar-besaran sehingga perusahaan maupun instansi di tuntut untuk membuat perubahan baru agar tetap dapat berjalan dengan semaksimal mungkin walaupun kondisi pandemi kemarin dapat dikatakan sangat memprihatinkan yang menunjukkan bahwa angka penurunan pendapatan sangat dirasakan di segala sektor usaha sampai harus mengadakan PHK untuk memaksimalkan pendapatan seperti yang dilakukan oleh PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare namun tidak sampai pada pengadaan PHK mereka mengganti dengan pengadaan WFH dan karantina ditempat kerja.

Aktivitas apa saja yang dilakukan PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dalam mengenali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Asma Makmun selaku Manager Umum PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Kita mengadakan survey baik survey melalui digital seperti melalui web ada juga survey langsung dengan cara berinteraksi langsung kepada konsumen yakni mendengarkan apa saja yang menjadi kebutuhan atau saran untuk Kaosta sendiri karena kadang ada yang diinginkan oleh konsumen namun ternyata Kaosta sendiri belum menyediakan produk tersebut. Maka dari itu Kaosta mencatat setiap masukan yang ada untuk dijadikan pertimbangan jika ada 2 atau 3 bahkan lebih dari itu yang menginginkan produk tersebut maka kami tim Kaosta berusaha untuk memenuhi produk yang diinginkan konsumen”.⁵¹

⁵¹ Asma Makmun, Manager Umum, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

Selanjutnya dijelaskan oleh Ibu Rini Yuriskha selaku Manager Keuangan sekaligus sebagai Manager Marketing PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Sama yang disebutkan oleh Ibu Asma kami tim Kaosta mengadakan survey baik secara online maupun offline jika ada yang datang memberikan masukan-masukan maupun bertanya nah dari setiap masukan yang ada kami catat dikumpulkan datanya kemudian dipertimbangkan jika datanya bagus dan banyak yang menginginkan maka kami sebisa mungkin berusaha untuk menyiapkan”.⁵²

Selanjutnya dijelaskan oleh Pak Abdul Malik selaku Manager Produksi PT Kaosta Sukses dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Kalau kita Kaosta lebih banyak melalui sosial media seperti facebook, Instagram, tiktok dan juga whatsapp biasanya kita melakukan siaran langsung melalui facebook, Instagram, dan juga tiktok biasa juga kita mengadakan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah ataupun instansi-instansi bahkan biasa Pak Rijal ke kampus-kampus bawakan materi seputar produk yang ada di Kaosta sambil kami kenalan juga agar Kaosta lebih diketahui oleh banyak orang dengan tujuan agar pemasukan bisa terus-menerus bertambah”.⁵³

Selanjutnya dijelaskan oleh Nur Ainun selaku anggota Divisi Jahit PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Kami tim Kaosta selalu berusaha sebisa mungkin untuk memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen karena yang membuat konsumen tetap berlangganan yah salah satunya karena perusahaan tersebut mampu memenuhi kenginan konsumen agar masyarakat merasa bahagia dan bisa melakukan pemesanan berulang”.⁵⁴

Selanjutnya dijelaskan oleh Abdullah selaku Koordinator Divisi Sablon PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

⁵² Rini Yuriskha, Manager Keuangan dan Manager Pemasaran, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁵³ Abdul Malik, Manager Produksi, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁵⁴ Nur Ainun, Divisi Jahit, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

“Kami tim Kaosta dengan salah satu cara menarik minat konsumen yakni dengan terus melakukan atau membuat produk baru salah satu contoh kemarin masker kami membuat dengan beragam jenis model ada yang model segitiga, model lipat kami sesuaikan saja dari permintaan pasar kami sebagai penyedia prooduk selalu berusaha yang terbaik untuk kosumen”.⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Makmun, Ibu Rini Yuriskha, Pak Abdul Malik, Ibu Nur Ainum, dan Pak Abdullah penulis mengamati bahwa mengenai cara dalam mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan tentunya menjadi tugas utama di segala perusahaan yang bergerak di bidang industri dagang untuk menarik minat konsumen melalui survey langsung dengan melakukan interaksi langsung kepada konsumen mengenai apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan untuk dicatat oleh perusahaan agar menjadi acuan kedepannya dengan mempertimbangkan berbagai hal sebagai syarat sehingga nantinya berdampak bagi kemajuan perusahaan sehingga perusahaan bisa meningkatkan progres dengan menciptakan ide-ide baru yang dapat diterima oleh masyarakat.

Apa saja yang menjadi indikator penting dalam pemasaran agar tetap stabil dan efektif

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Asma Makmun selaku Manager Umum PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Tentu setiap divisi mempunyai indikator mungkin kalau produksi ketika targetnya tercapai produksi lebih banyak itu bisa menjadi indikator begitu pula penjualan jika penjualannya meningkat juga akan dijadikan indikator lebih kepada apa saja yang dihasilkan yang mampu meningkatkan eksistensi kaosta untuk kedepannya”.⁵⁶

⁵⁵ Abdullah, Divisi Sablon, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁵⁶ Asma Makmun, Manager Umum, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

Selanjutnya dijelaskan oleh Ibu Rini Yuriska selaku Manager Keuangan sekaligus sebagai Manager Marketing PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Misalnya penjualan menurun otomatis produksi juga kurang namun jika penjualan meningkat otomatis permintaan barang juga banyak yang kami sediakan untuk diperjual belikan jadi semuanya tetap seimbang tergantung laju penjualan Kaosta”.⁵⁷

Selanjutnya dijelaskan oleh Pak Abdul Malik selaku Manager Produksi PT Kaosta Sukses dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Untuk kegiatan-kegiatan yang sebelumnya selalu dilaksanakan namun sempat dihentikan karena covid saat ini kita Kaosta berusaha untuk menindak lanjuti kembali untuk diadakan kembali kegiatan atau acara-acara yang sempat tertinggal kemarin termasuk kegiatan sekolah maupun kegiatan yang ada di instansi seperti kegiatan gerak jalan kemarin sudah bisa dilaksanakan kembali karena masyarakat sudah diberikan izin dari pemerintah”.⁵⁸

Selanjutnya dijelaskan oleh Nur Ainun selaku anggota Divisi Jahit PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Lebih ditekankan pada penyediaan produk dan pelayanan yang diberikan jika respon masyarakat baik otomatis masyarakat tidak akan bosan-bosan untuk melakukan pembelian dan pemesanan kaos karena mendapat pelayanan yang memuaskan dari perusahaan yang dikunjungi”.⁵⁹

Selanjutnya dijelaskan oleh Abdullah selaku Koordinator Divisi Sablon PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Kita selalu menjaga kualitas termasuk produk dan pelayanan yang merupakan indikator penting yang ditanamkan untuk selamanya bagi

⁵⁷ Rini Yuriskha, Manager Keuangan dan Manager Pemasaran, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁵⁸ Abdul Malik, Manager Produksi, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁵⁹ Nur Ainum, Divisi Jahit, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

kami tim Kaosta agar tetap menjaga eksistensi Kaosta dikalangan masyarakat sehingga mampu mencapai apa yang menjadi tujuan Kaosta”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Asma Makmun, Ibu Rini Yuriskha, Pak Abdul Malik, Ibu Nur Ainum, dan Pak Abdullah penulis mengamati bahwa mengenai indikator ataupun yang menjadi pencapaian di segala perusahaan industri dagang adalah dari segi target pencapaian target yang diperoleh perusahaan itu karena perusahaan tersebut mendapat respon positif dari masyarakat sehingga mampu memenuhi target yang ditentukan oleh perusahaan karena semakin banyak barang yang di produksi maka penjualan mengalami peningkatan begitupun sebaliknya ketika penjualan kurang otomatis produksi barang juga kurang maka dari itu penting untuk setiap perusahaan dagang untuk tetap menjaga kualitas produk yang akan berdampak positif bagi citra perusahaan.

Bagaimana tahapan pemasaran yang menjadi tolak ukur dalam memasarkan produk pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Asma Makmun selaku Manager Umum PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Contoh sosmed kita punya Instagram, facebook, serta tiktok untuk instagram itu kami bedakan menjadi dua ada untuk Instagram yang isinya kegiatan sehari-hari tim Kaosta sedangkan Instagram katalog yakni jika konsumen penasaran melihat apa saja jenis produk yang tersedia di Kaosta dengan cara itu konsumen bisa lebih banyak mengetahui sebelum melakukan pemesanan ataupun pembelian kaos. Selain itu, kita juga mengadakan bagi-bagi brosur untuk daerah Palopo dan Makassar kalau untuk daerah Parepare terakhir pembagian brosur kami lakukan tahun lalu karena seperti yang kita lihat dan ketahui untuk masyarakat Parepare sebagian besar atau hampir semua masyarakat Parepare sudah mengetahui lebih banyak lebih mahir mengenai Kaosta khususnya untuk produknya”.⁶⁰

⁶⁰ Asma Makmun, Manager Umum, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

Selanjutnya dijelaskan oleh Ibu Rini Yuriskha selaku Manager Keuangan sekaligus sebagai Manager Marketing PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Melihat dari survey-survey yang ada atau yang telah dilakukan tim Kaosta dengan cara melihat dan menentukan minat konsumen lebih ke yang mana karena kami Kaosta mempunyai produk utama atau produk andalan seperti kaos kombat yang biasanya digunakan untuk kegiatan seperti acara 17an, porseni, serta reuni untuk disiapkan banyak dan juga termasuk kaos oblong yang umumnya diketahui banyak orang kita siapkan kainnya disini, jahit sendiri begitupun untuk sablonnya dilakukan sendiri”.⁶¹

Selanjutnya dijelaskan oleh Pak Abdul Malik selaku Manager Produksi PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Kalau di Kaosta kita memang sediakan barangnya contohnya untuk baju kaos polos kita buat sendiri disini mungkin juga dilakukan oleh perusahaan lain tapi tidak tidak di sediakan banyak untuk yang pajangan di luar dari produksi Kaosta biasanya hasil *custom* yang di inginkan oleh konsumen karena kadang ada keinginan konsumen yang ternyata belum di miliki oleh Kaosta makanya setiap pemesanan yang baru diketahui oleh Kaosta dipajang sebagai contoh baru yang diperlihatkan oleh konsumen lain yang mungkin bisa menjadi referensi pemesanan”.⁶²

Selanjutnya dijelaskan oleh Nur Ainum selaku anggota Divisi Jahit PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Dimulai dari desain, gunting, jahit kemudian dikembalikan ke gudang untuk dikemas setelah semua dilakukan packaging kemudian sebagian hasil jahitan di pajang untuk menjadi contoh agar konsumen dapat melihat langsung berbagai jenis contoh kain yang dibutuhkan dan diinginkan untuk dipilih”.⁶³

⁶¹ Rini Yuriskha, Manager Keuangan dan Manager Pemasaran, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁶² Abdul Malik, Manager Produksi, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁶³ Nur Ainum, Divisi Jahit, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

Selanjutnya dijelaskan oleh Abdullah selaku Koordinator Divisi Sablon PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Tahapan pemasaran seperti penyiapan produk dengan berbagai jenis kaos yang akan menjadi pilihan konsumen dan dari sini kami tim Kaosta dapat sambil melakukan survey mengenai jenis bahan apa yang paling banyak diminati sehingga kami dapat siapkan lebih banyak kaos yang laku terjual”.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Asma Makmum, Pak Abdul Malik, Ibu Rini Yuriskha, Ibu Nur Ainum, dan Pak Abdullah penulis menyimpulkan bahwa tolak ukur perusahaan yang menjadi tahapan dalam memasarkan produk hampir semua perusahaan melakukan persiapan yang matang terkait penyiapan produk yang siap dikonsumsi pengadaan aktivitas bagi-bagi brosur kepada masyarakat terkhusus pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare mereka lebih banyak melakukan survei maupun media pemasaran online yang tidak dapat dijangkau oleh masyarakat luar dengan cara itu perusahaan mampu menebak dan menentukan minat konsumen untuk dijual dipasaran.

Penentuan tahapan pemasaran sangat penting diterapkan oleh setiap perusahaan manapun khususnya perusahaan yang bergerak di bidang industri dagang demi keberlangsungan perusahaan yang akan menunjang keberhasilan suatu perusahaan karena jika perusahaan mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen akan berdampak pada mitra perusahaan karena telah mendapat respon positif kepada sekitar.

Tahapan pemasaran atau strategi pemasaran yang baik apabila perusahaan mampu menciptakan sistem total secara keseluruhan yang secara teratur dilaksanakan yang membuat perusahaan mampu menghadapi apa yang terjadi kedepannya di pasaran karena seperti yang kita ketahui ketika perusahaan

⁶⁴ Abdullah, Divisi Sablon, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

mampu bersaing melalui strategi yang matang maka perusahaan mampu menjawab tantangan contohnya seperti pandemi covid-19 merupakan masalah baru dan masalah besar yang dihadapi oleh hampir seluruh perusahaan maupun instansi di Indonesia.

Tahapan pemasaran yang baik harus tersusun dengan sebaik mungkin agar tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai sehingga konsumen dapat menerima produk dengan baik dan tidak mengalami pengurangan konsumen karena keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya terletak pada harga yang murah tetapi kualitas produk yang ditawarkan agar sampai ke penggunanya. Melalui tahapan tersebut serta perencanaan pemasaran yang di terapkan merupakan proses pemasaran yang dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada pelanggan ataupun penentuan pasar.

Seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁶⁵

Bagaimana PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dalam menyesuaikan pemasaran pada pandemi covid-19 hingga pada kondisi normal

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Asma Makmun selaku Manager Umum PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Sebenarnya begini untuk perusahaan seperti Kaosta dia akan otomatis seimbang ketika penjualan kurang otomatis produksi yang dilakukan juga berkurang dan pasti gaji tim juga ikut berkurang karena disini gaji berpatokan pada target yang dicapai atau mengikuti jumlah dari apa

⁶⁵ William J. Stanton, *“Manajemen Pemasaran Modern”*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 5

yang dikerjakan. Jadi, untuk bagian keuangan itu bisa seimbang dengan sendirinya dan yang lebih utama adalah penyesuaian karakter tim terkait fikiran dan semangat itu semua yang lebih penting untuk perusahaan dagang seperti perusahaan Kaosta itu kami betul-betul konsentrasinya disitu dimana ketika pekerja mengalami penurunan itu kita selalu memberi semangat agar mereka juga punya harapan untuk kedepannya”.⁶⁶

Selanjutnya dijelaskan oleh Ibu Rini Yuriskha selaku Manager Keuangan sekaligus sebagai Manager Marketing PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa:

“Kami perusahaan Kaosta ketika berbicara mengenai penyesuaian kondisi covid-19 sampai pada keadaan sekarang saat sudah ada pelonggaran yang diberikan dari pemerintah seperti yang saya katakan sebelumnya terkait kurangnya acara atau pelaksanaan kegiatan yang sebelumnya tidak dilaksanakan karena adanya himbuan untuk tidak melakukan perkumpulan untuk Kaosta sendiri kami pelan-pelan mencari cara namun tetap mematuhi protokol kesehatan sampai pada kondisi normal dimana virus yang melunjak sebelumnya semakin kesini semakin berkurang jadi pelan-pelan tidak langsung pada menghasilkan keuntungan yang besar ataupun penjualan meningkat drastis begitupun pada pekerjaan yang dikerjakan tidak langsung banyak yang dikerjakan seperti yang ditekankan sebelumnya pelan-pelan serta tetap mengikuti tahap-tahap dari pemerintah”.⁶⁷

Selanjutnya dijelaskan oleh Pak Abdul Malik selaku Manager Produksi PT Kaosta Sukses dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Untuk sekarang kita masih menyesuaikan dengan melihat apa yang sedang laku terjual di pasaran contohnya baju *oversize* nah untuk jenis baju yang seperti itu sekarang sementara kita dalam tapi fokus kami yaitu untuk menyediakan barang yang kosong habis terjual apalagi waktu gerak jalan kemarin kita tidak mengetahui bahwa ada gerak jalan yang diadakan di Parepare justru kita lebih banyak terima pesanan dari luar Parepare seperti Pinrang, Barru, Sidrap jadi kita betul-betul fokus pengisiannya disitu untuk pemesanannya kita lebih

⁶⁶ Asma Makmun, Manager Umum, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁶⁷ Rini Yuriskha, Manager Keuangan dan Manager Pemasaran, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

kembangkan juga di cabang seperti cabang di Palopo dan juga cabang yang ada di Makassar”.⁶⁸

Selanjutnya dijelaskan oleh Nur Ainun selaku anggota Divisi Jahit PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa:

“Kami sebagai tim khususnya bagian produksi sebelumnya kami pernah mengalami langsung mengenai tipisnya orderan yang masuk dan itupun berimbas pada gaji yang kami terima termasuk kurang karena mengikut pada pendapatan yang diterima oleh Kaosta pada saat covid-19 kemarin bisa dibilang sangat minim tetapi pada saat itu juga kami tim Kaosta berinovasi untuk tetap melakukan produksi seperti yang diketahui masker pada saat itu lagi gencar-gencarnya untuk diperjual belikan karena aturan yang dikeluarkan pemerintah pada saat itu mengharuskan semua masyarakat tanpa terkecuali untuk menggunakan masker setiap hendak meninggalkan rumah. Nah karena pada saat itu lagi gencar-gencarnya masker dibutuhkan maka kami tim Kaosta melakukan produksi masker sebanyak mungkin dan alhamdulillah masker yang diproduksi laku terjual keuntungan yang kami rasakan sebagai karyawan kami tetap mendapat pekerjaan meskipun dalam kondisi covid waktu itu hingga sampai pada kondisi normal sekarang pelan-pelan produksi kaos yang biasanya dilakukan kini meningkat dan penjualan sudah mulai stabil”.⁶⁹

Selanjutnya dijelaskan oleh Abdullah selaku Koordinator Divisi Sablon PT Kaosta Sukses Mulia dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“Kami tim Kaosta khususnya divisi sablon terus terang pada waktu pandemi orderan untuk sablon sangat menurun drastis karena masyarakat tidak diperbolehkan untuk membuat kegiatan atau acara kecil maupun besar akhirnya yang biasanya orderan untuk persatuan semacam porseni sekolah ataupun kegiatan seragam perusahaan maupun instansi tidak ada yang masuk tapi kami tim Kaosta masih tetap berinovasi mulai dari produksi masker sampai pada pembuatan totebag dimana desain totebag kami dibuat dengan motif sendiri dengan berbagai macam desain dari pembuatan totebag yang kami buat jadi kami divisi sablon tetap mempunyai pekerjaan sampai pada kondisi normal dan penjualan kaos akhirnya bisa kembali stabil dan efektif seperti biasanya”.⁷⁰

⁶⁸ Abdul Malik, Manager Produksi, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁶⁹ Nur Ainum, Divisi Jahit, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

⁷⁰ Abdullah, Divisi Sablon, Wawancara di PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare, 17 September 2022

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Asma Makmun, Ibu Rini Yuriskha, Pak Abdul Malik, Ibu Nur Ainum, dan Pak Abdullah penulis mengamati bahwa khususnya PT Kaosta Sukses Mulia mereka terbilang cukup kreatif dalam menciptakan hal baru mereka selalu memanfaatkan waktu yang ada dengan terus bekerja walaupun sampai pada kondisi pandemi mereka justru menciptakan lebih banyak peluang untuk meningkatkan laju pendapatan contohnya produksi masker, pengadaan totebag, dan untuk sekarang mereka sedang dalam tahap menekuni baju oversize yang saat ini banyak diminati oleh konsumen yang suatu saat dapat dijual untuk menjadi koleksi konsumen dengan tujuan agar penjualan PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare bisa tetap seimbang meupun meningkat dari waktu ke waktu.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh konsumen PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare atas nama

Apa yang anda ketahui tentang PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare?

“Menurut saya PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri dagang khususnya produksi kaos dengan berbagai macam bahan yang ditawarkan selain itu mereka juga menyediakan sablon baju yang biasanya digunakan untuk persatuan baik pada perusahaan instansi maupun untuk kegiatan sekolah”⁷¹

Apakah kualitas produk yang ditawarkan PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dapat dikatakan baik? Dari segi bahan dan persablonan?

“Kalau saya pribadi mengakui untuk kualitas bahan maupun soal sablon dari Kaosta cukup baik karena saya juga pernah melakukan pemesanan disana untuk kegiatan porseni sekolah dan memang setiap diselenggarakan kegiatan porseni di sekolah saya dominan kelas-kelas yang pesan memang dari Kaosta karena selain bahannya bagus Kaosta juga bisa dibilang sebageaian besar diketahui oleh masyarakat Parepare

⁷¹ Muhammad Alimsyah, Konsumen PT Kaosta Sukses Mulia, Wawancara dilakukan di jl. Panca Marga Kota Parepare, 17 September 2022

karena terkenal dengan kualitas bahan yang oke dan pelayanannya sangat ramah kepada konsumen”.

Menurut anda, bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare?

“Kalau untuk pemasaran yang dilakukan Kaosta waktu saya masih sekolah biasanya mereka datang dengan satu tim untuk menawarkan ke sekolah-sekolah di tiap kelas dengan berbagai motif, bahan, sablon dengan berbagai tingkat harga selain baju kaos mereka juga biasanya menawarkan baju kurta untuk cowok maupun baju tunik untuk cewek ada juga baju polo atau baju berkerah selain itu mereka menawarkan jaket dan menawarkan sablon sesuai keinginan konsumen”

Menurut anda, apakah produk PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare banyak diminati oleh masyarakat dari kondisi pandemi covid-19 hingga kondisi normal?

“Mungkin untuk kondisi covid kemarin mungkin kurang ya karena yang biasanya pesan kan digunakan untuk persatuan sedangkan waktu covid kemarin kami masyarakat dibatasi utamanya dalam melakukan kegiatan apapun itu dan kita dianjurkan untuk tetap dirumah saja waktu itu sesuai himbauan pemerintah jadi banyak kegiatan yang dihentikan untuk sementara waktu sambil menunggu kondisi membaik tapi kalau tidak salah Kaosta pada saat covid kemarin mengeluarkan produksi masker dengan berbagai macam bentuk waktu itu beda lagi pada saat kondisi normal setelah kami mendapat pelonggaran dari pemerintah untuk berkegiatan maka mungkin untuk pengadaan untuk seragam persatuan sudah kembali dilakukan lagi oleh sebaagian masyarakat dan sudah konsisten seperti biasanya”.

Apakah pemasaran yang dilakukan oleh PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dapat dinilai efektif?

“Kalau menurut saya sejauh ini efektif karena mereka juga selalu berinovasi dengan memanfaatkan platform media yang ada kemarin-kemarin walaupun 69andemic setahu saya mereka beralih menggunakan pemasaran digital dari yang biasanya kami berhadapan langsung karena pemasaran yang dilakukan terjun langsung ke lapangan jadi walaupun berganti kami sebagai masyarakat masih bisa tetap mengetahui apa saja pembaharuan yang dilakukan oleh Kaosta seperti penyebaran pamflet ataupun berkunjung langsung ke toko walaupun tidak berhadapan langsung antara karyawan dan konsumen”.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh konsumen PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare atas nama Saiful Awal.

Apa yang anda ketahui tentang PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare?

“Kaosta adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri percetakan yaitu konveksi dan jasa sablon yang ada di Kota Parepare yang sudah berdiri kurang lebih 10 tahun, hingga saat ini perusahaan Kaosta sudah mempunyai dua cabang yaitu Makassar dan Palopo sedangkan Parepare merupakan pusat Kaosta”.⁷²

Apakah kualitas produk yang ditawarkan PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dapat dikatakan baik? Dari segi bahan dan persablonan?

“Menurut saya pribadi mengenai kualitas produk yang ditawarkan Kaosta dapat dikatakan baik, baik dari segi bahan baku maupun dari segi hasil bahan yang diproduksi lumayan bagus, dan kualitas sablon juga cukup bagus, namun untuk kekurangannya Kaosta tidak memperbelohkan memesan satuan”.

Menurut anda, bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare?

“Metode pemasarannya cukup bagus, namun eksekusinya yang kurang bagus hasilnya, misalnya promosi konten di Tiktok sudah bagus, tapi kualitas gambar dan editing vidionya yg terkadang masih sangat rendah kualitasnya dan terkadang pemilihan tone warnanya untuk penyebaran pamflet masih kurang dari segi menarik minat konsumen”.

Menurut anda, apakah produk PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare banyak diminati oleh masyarakat dari kondisi pandemi covid-19 hingga kondisi normal?

“Kaosta adalah perusahaan sablon yg sudah cukup lama di parepare, sehingga sudah banyak memiliki mitra dan pelanggan, namun kondisi sekarang sudah banyak perusahaan sablon yg bermunculan dan memiliki kualitas dan layanan yg dibutuhkan masyarakat, contoh adanya sablon DTF, yang bisa pesan cepat dan bisa pesan satuan namun dari Kaosta sendiri mereka bisa dibidang cukup kreatif karena

⁷² Saiful Awal, Konsumen PT Kaosta Sukses Mulia, Wawancara dilakukan di jl. H. A. Muh. Arsyad Kota Parepare, 17 September 2022

di tengah kondisi kemarin mereka memanfaatkan kondisi dengan melakukan produksi masker sesuai kebutuhan masyarakat pada saat itu selain itu mereka juga menambah produksi dengan menghadirkan totebag dengan berbagai motif yang diciptakan sendiri sehingga masyarakat bisa mengetahui bahwa oh di Kaosta ada totebag dengan motif lain dari yang biasa dijual di pasaran dengan harga relatif terjangkau sehingga masyarakat mampu membeli dengan *budget* yang mereka miliki”.

Apakah pemasaran yang dilakukan oleh PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dapat dinilai efektif?

“Metodenya sudah cukup efektif seperti yang kita lihat pada saat masalah pandemi kemarin Kaosta termasuk pintar mengenali peluang pasar sehingga produk yang mereka munculkan di waktu itu juga rata-rata masyarakat antusias untuk membeli masker karena melihat yang dibutuhkan masyarakat pada saat itu juga adalah masker dan pada saat itu masker contohnya masker seni bisa terbilang sangat mahal dan bahkan langka mungkin karena masker pada saat itu ditimbun oleh oknum-oknum sehingga masyarakat mau tidak mau harus membeli masker dengan harga mahal pada saat itu juga Kaosta memiliki ide untuk memproduksi masker kain serta menjual dengan harga terjangkau”.

Berdasarkan hasil wawancara konsumen yang dilakukan oleh saudara Alim Dan Pak Saipul Awal penulis mengamati bahwa mayoritas masyarakat sudah lebih banyak mengetahui PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dan perusahaan ini cukup handal dari segi konveksi dan persablonan selain karena penekanan dibidang konveksi dan persablonan yang sudah cukup lama dan antusias PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dalam memunculkan produk juga didukung dengan penyaluran ide dari kebanyakan konsumen dimana ketika produk yg dibuat perusahaan laku terjual dipasaran otomatis akan meningkatkan mitra perusahaan dan akan berdampak signifikan bagi internal perusahaan itu sendiri selanjutnya berbicara promosi online melalui media Whatsap, Instagram, dan juga Tiktok PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare masih perlu diperbaiki terutama mengenai hasil editing dan kualitas gambar masih kurang efektif serta pemilihan *tone* warna yang akan ditampilkan masih kurang menarik sehingga masyarakat condong merasa kebingungan pada saat ingin menentukan pilihan

yang pasti untuk dipesan dan lebih penasaran untuk memastikan langsung barangnya di toko.

Manajemen Syariah

Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan yang mengatur organisasi untuk memperoleh hasil yang optimal dan berdasarkan pada prinsip syariah.

Islam mewajibkan para instansi dan perusahaan untuk berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayyah tayyibah*) yang sangat menekankan aspek persaudaraan (*ukhuwwah*), keadilan sosio-ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spiritual ummat manusia. Ummat manusia yang memiliki kedudukan yang sama di sisi Allah sebagai khalifah dan sekaligus sebagai hamba-Nya tidak akan dapat merasakan kebahagiaan dan ketenangan batin kecuali bila kebutuhan-kebutuhan materil dan spiritual telah dipenuhi.

Prinsip Manajemen Syariah telah disebutkan dalam Al-Qur'an antara lain sebagai berikut:

1. Menegakkan suatu kebenaran

Ajaran Islam dijelaskan bahwa pemimpin harus menjalankan tugasnya, harus mencerminkan nilai kebenaran dan menjauhkan semua hal yang bertentangan dengan ajaran Islam.

2. Menegakkan keadilan

Al-qur'an telah dijelaskan bahwa seorang muslim dalam melakukan pengambilan keputusan harus berpedoman pada kesamaan derajat, keterbukaan dan keutuhan. Maka perilaku adil merupakan prinsip yang harus dilakukan dalam menjalin hubungan dengan sesama manusia.

3. Melakukan musyawarah

Teori manajemen islam menjelaskan bahwa dalam menangani suatu persoalan, menekankan untuk melakukan musyawarah dan

kerjasama dengan manajemen yang di atasnya, yang setingkat, maupun yang dibawahnya.

4. Profesionalisme

Islam mengajarkan bahwa seorang pemimpin dalam bekerja harus secara profesional yang mana seorang pemimpin harus kompeten baik dalam sosial, manajerial dan secara intelektual dalam melaksanakan pekerjaan yang sedang dijalankan harus sesuai dengan bidangnya dan membuat mindset secara konstruktif dan operasional.⁷³

Konsep Manajemen Syariah didasarkan pada Al-qur'an dan al-hadist yang memiliki fungsi untuk mengelola semua unsur pada Manajemen sehingga mampu mencapai target yang diinginkan.

Syarat suatu amal dan perbuatan yang dikatakan baik yang dilandaskan pada iman antara lain:

1. Mengerjakan sesuatu selalu diniatkan hanya untuk Allah
2. Melaksanakan sesuatu sesuai dengan ajaran Islam
3. Mengerjakan sesuatu dengan sungguh-sungguh

⁷³Didin Hafidhuddin.Hendri Tanjung, “*Manajemen Syariah dalam Praktik*”,(Jakarta: Gema Insani Press,2003), h.5

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Marketing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Mengenai strategi marketing PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare setelah masa pandemi covid-19 telah mengalami pelonggaran dari pemerintah dengan memberikan izin kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas usaha seperti biasanya namun untuk jadwal kegiatannya masih dibatasi maka dari itu PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare memanfaatkan peluang dengan mengadakan promo disetiap pembelian banyak dengan memberikan *discount* dengan tujuan agar konsumen mengingat kembali bahwa PT Kaosta Sukses Mulia tetap ada dan selalu mengsupport masyarakat dengan cara memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen selain itu kegiatan yang sebelumnya ditiadakan pada saat pandemi covid-19 kemarin dan kembali diadakan lagi maka dari itu PT Kaosta Sukses Mulia kembali menyediakan stok lagi sambil menunggu kegiatan diadakan kembali seperti pada saat keadaan normal sebelumnya.
2. Mengenai faktor-faktor pendukung dan penghambat penerapan marketing PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare setelah masa pandemi covid-19 yang menjadi penghambat bagi PT Kaosta Sukses Mulia dampak signifikan yang dirasakan yakni orderan yang biasanya masuk dengan jumlah banyak namun berkurang sehingga berdampak pada pemasukan yang juga minim. Ini terjadi karena masih berpengaruh pada kondisi covid-19 kemarin yakni pembatasan kegiatan masyarakat yang dulunya rutin dilakukan namun tidak dilakukan lagi, serta pemasaran yang dialihkan lebih banyak ke pemasaran berbasis online

maupun melakukan pengiriman barang hingga adanya pelanggaran dengan diperbolehkan melakukan kegiatan dari pemerintah maka PT Kaosta Sukses Mulia kembali berinovasi dan menjadi faktor pendukung dengan melakukan pembaharuan seperti peluncuran masker di pasaran, pengadaan totebag serta tetap memproduksi kaos seperti biasanya yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

B. Saran

1. Mengenai Strategi Marketing PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare diharapkan agar tetap selalu memperhatikan mitigasi risiko untuk kemungkinan sekarang maupun di masa yang akan datang demi kelancaran maupun keberhasilan perusahaan agar tetap stabil dan efektif.
2. PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare agar lebih giat lagi dalam melakukan aktivitas dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen serta pelaksanaan pemasaran online yang diadakan agar lebih ditingkatkan lagi baik dari segi editing video dan kualitas gambar yang dipasarkan agar konsumen tidak kesulitan dalam menentukan pilihan pada saat ingin melakukan pemesanan dengan tujuan agar menarik di mata konsumen yang secara tidak langsung menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Ali. Zainuddin, "*Metode Penelitian Hukum*", (Jakarta: Sinar Grafika), 2010.

Alma. Buchari, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", (Bandung: Alfabeta), 2007.

Anoraga. Pandji, "*Manajemen Bisnis*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2000.

Anugrah, Royan Jaluseta, "*Efektifits Penerapan Strategi Online Marketing UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)*", Jurnal Manova, vol.2, no.2(2020).

Assauri. Sofjan, "*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2007.

Departemen Agama RI, "*AL-Qur'an dan Terjemahnya*", QS. Al-Furqaan ayat 20(Cibiri Bandung,2010).

Departemen Agama RI, "*AL-Qur'an dan Terjemahnya*", QS. Al-Jatsiyah ayat 18(Cibiri Bandung,2010).

Hafidhuddin. Didin dkk, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 1993.

Hery, "*Pengendalian Akuntansi dan Manajemen*", (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri), 2014.

Hidayatullah. Syarif, "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderma Coffe Shop di Masa Pandemi Covid-19*". (Jurnal of Management and Business), 2021.

Huda. Nurul, "*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*", (Depok: KENCANA), 2017.

Juliana, "*Manajemen Pendidikan*", (Yogyakarta: Aditya Media), 2012.

J. Stanton. William, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty Offset), 2008.

Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Kencana), 2010.

- Kotler. Philip, “*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”,(Jakarta:Erlangga), 2007.
- M.P. Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (UB Pres:Cetakan Pertama), 2011.
- Mardalis, “*Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*”,(Jakarta: Bumi Aksara), 2004.
- Marzuki, “*Metode Riset*”,(Yogyakarta: Hanindita Offset), 1983.
- Muhardi. Werner R, “*Analisis Laporan Keuangan Proyeksi dan Valuasi Saham*”, (Jakarta:Salemba Empat), 2015.
- Mursid.M, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta:Bumi Aksara), 2015.
- Mulyani Petri. Mia, “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid-19*”, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah (Universitas Islam Negeri UIN Sultan Thaha Saifuddin), 2020.
- Pradiani. Theresia, “*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*”. (Jurnal jibeka), 2017.
- Priansa. Donni Juni, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*”.(Bandung:Pustaka Setia), 2017.
- Sinn. Ahmad Ibrahim Abu, “*Manajemen Syariah*”,(Jakarta: Raja Grafindo Perkasa) 2015.
- Subagyono. Joko, “*Metode Penelitian dalam teori praktek*”, (Jakarta: Rineka Cipta), 2006.
- Sugihamretha. Dewa Gde, “*Mitigasi Dampak Wabah Covid-19*”, (Jurnal Indonesia), 2020.
- Suhendi. Hendi, “*Analisi Data Kualitatif*”,(Jakarta: Raja Grafindo Persada), 2002.
- Sunarto, “*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta:Amus), 2004.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press), 2020.

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Makalah dan skripsi*, (Parepare: STAIN), 2013.

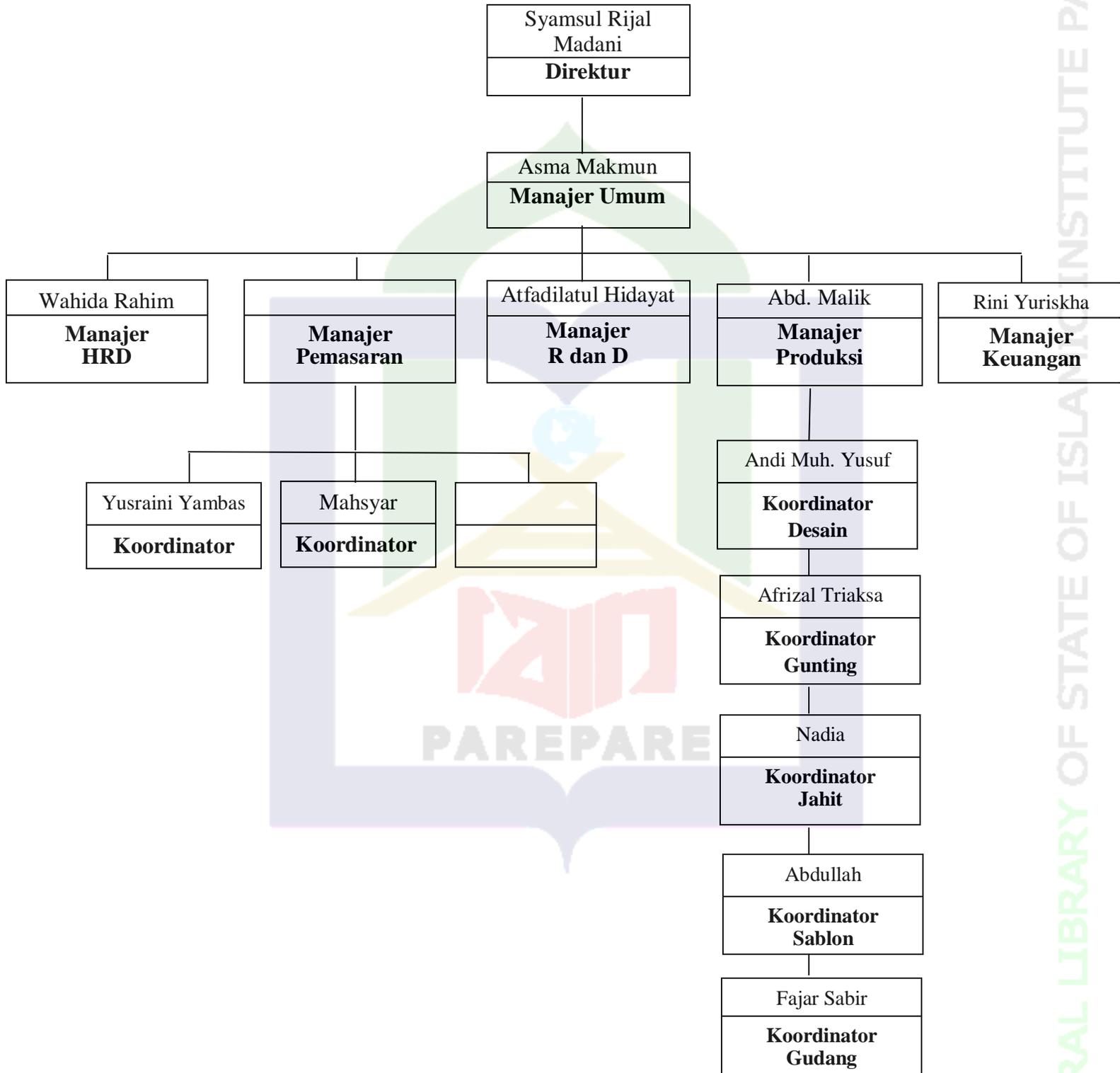
Tjiptono. Fandy, *Pemasaran Jasa dan Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta:ANDI OFFSET, 2014.



LAMPIRAN



Struktur Organisasi PT Kaosta Sukses Mulia



Visi dan Misi

Visi

“Menjadi perusahaan yang menginspirasi”

Misi

1. Membantu membuka lapangan pekerjaan
2. Membantu masyarakat disekitar memenuhi kebutuhan baju kaos dan pakaian seragam serta produk-produk yang kami punya





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 911331
Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Jamaluddin
Nim : 18.2900.028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah
Judul : Strategi Marketing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Parepare

Pedoman Wawancara

Internal perusahaan

1. Bagaimana strategi pemasaran PT Kaosta Sukses Mulia di Kota Parepare agar tetap efektif dimasa pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi pemasaran PT Kaosta Sukses Mulia di Kota Parepare agar tetap efektif setelah masa pandemi covid-19?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan marketing dimasa pandemi covid-19?
4. Aktivitas apa saja yang dilakukan PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dalam mengenali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan?
5. Apa saja yang menjadi indikator penting dalam pemasaran agar tetap stabil dan efektif?
6. Bagaimana tahapan pemasaran yang menjadi tolak ukur dalam memasarkan produk pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare?

7. Bagaimana PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dalam menyesuaikan pemasaran pada pandemi covid-19 hingga pada kondisi normal?

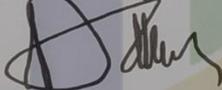
Konsumen

1. Apa yang anda ketahui tentang PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare?
2. Apakah kualitas produk yang ditawarkan PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dapat dikatakan baik? Dari segi bahan dan persablonan?
3. Menurut anda, bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare?
4. Menurut anda, apakah produk PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare banyak diminati oleh masyarakat dari kondisi pandemi covid-19 hingga kondisi normal?
5. Apakah pemasaran yang dilakukan oleh PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dapat dinilai efektif?

Parepare, 20 Juli 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama



Dr. Damirah, S.E., M.M
NIP. 197606042006042001

Pembimbing Pendamping



Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M
NIP. 198906082019032015

IAIN
PAREPARE

DATA MENTAH

1. Bagaimana strategi pemasaran PT Kaosta Sukses Mulia di Kota Parepare agar tetap efektif setelah masa pandemi covid-19?

Jawab : mengenai strategi pemasaran efektif setelah masa pandemi covid-19 untuk PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare sendiri selalu mempunyai cara baru dalam menghadapi tantangan khususnya pemasaran setelah mendapat pelanggaran dari pemerintah PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dengan sigap mengadakan promo dengan tujuan agar PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare kembali diingat oleh masyarakat bahwa PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare tetap ada dan siap untuk melakukan produksi untuk memenuhi apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan selain itu untuk menunjukkan agar PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare bisa tetap eksis di kalangan masyarakat.

2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan marketing setelah masa pandemi covid-19?

Jawab : mengenai faktor penghambat dan yang menjadi pendukung pada masa pandemi covid-19 tentunya penghambat untuk segala sektor usaha sangat banyak dirasakan terutama dampak pokok yang dirasakan adalah menurunnya jumlah pendapatan dan untuk kegiatan pemasarannya khususnya PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dari yang biasanya dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan namun beralih pada lebih banyak menggunakan platform berbasis online contohnya via Whatsap, Instagram, bahkan Tiktok dengan pemanfaatan platform media berbasis web cukup membantu sektor usaha dalam memasarkan produknya agar tetap dapat terjual dan tetap mampu menyeimbangkan apa yang telah menjadi kebutuhan masyarakat agar tetap dapat dipenuhi selain itu PT Kaosta Sukses Mulia juga tetap terus memberi motivasi semangat kepada setiap karyawan agar tetap bertahan agar mampu melewati segala jenis kendala yang terjadi sekarang maupun yang akan datang dengan tetap bersama-sama. Sehingga

pada akhirnya adanya pelanggaran dari pemerintah sehingga mendukung kami untuk kembali melakukan aktivitas seperti biasanya dengan kembali eksis di tengah-tengah masyarakat dan kembali mensupport masyarakat dengan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan.

3. Bagaimana strategi pemasaran PT Kaosta Sukses Mulia di Kota Parepare agar tetap efektif dimasa pandemi covid-19?

Jawab : pada pandemi covid-19 kemarin segala aktivitas benar-benar tidak dilakukan sehingga masyarakat seketika itu menjadi khawatir memikirkan bagaimana keberlangsungan hidupnya untuk kedepannya karena masyarakat hanya ditekankan untuk berdiam diri di rumah saja ini juga sangat berdampak di segala sektor usaha yang ada yang berakibat dengan terjadinya penurunan omset besar-besaran sehingga perusahaan maupun instansi di tuntut untuk membuat perubahan baru agar tetap dapat berjalan dengan semaksimal mungkin walaupun kondisi pandemi kemarin dapat dikatakan sangat memprihatinkan yang menunjukkan bahwa angka penurunan pendapatan sangat dirasakan di segala sektor usaha sampai harus mengadakan PHK untuk memaksimalkan pendapatan seperti yang dilakukan oleh PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare namun tidak sampai pada pengadaan PHK kami mengganti dengan pengadaan WFH dan karantina ditempat kerja.

4. Aktivitas apa saja yang dilakukan PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dalam mengenali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan?

Jawab : Sama yang disebutkan oleh Ibu Asma kami tim Kaosta mengadakan survey baik secara online maupun offline jika ada yang datang memberikan masukan-masukan maupun bertanya nah dari setiap masukan yang ada kami catat dikumpulkan datanya kemudian dipertimbangkan jika datanya bagus dan banyak yang menginginkan maka kami sebisa mungkin berusaha untuk menyiapkan

5. Apa saja yang menjadi indikator penting dalam pemasaran agar tetap stabil dan efektif?

Jawab : Misalnya penjualan menurun otomatis produksi juga kurang namun jika penjualan meningkat otomatis permintaan barang juga banyak yang kami sediakan untuk diperjual belikan jadi semuanya tetap seimbang tergantung laju penjualan Kaosta

6. Bagaimana tahapan pemasaran yang menjadi tolak ukur dalam memasarkan produk pada PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare?

Jawab : Melihat dari survey-survey yang ada atau yang telah dilakukan tim Kaosta dengan cara melihat dan menentukan minat konsumen lebih ke yang mana karena kami Kaosta mempunyai produk utama atau produk andalan seperti kaos kombed yang biasanya digunakan untuk kegiatan seperti acara 17an, porseni, serta reuni untuk disiapkan banyak dan juga termasuk kaos oblong yang umumnya diketahui banyak orang kita siapkan kainnya disini, jahit sendiri begitupun untuk sablonnya dilakukan sendiri.

7. Bagaimana PT Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dalam menyesuaikan pemasaran pada pandemi covid-19 hingga pada kondisi normal?

Jawab : Kami perusahaan Kaosta ketika berbicara mengenai penyesuaian kondisi covid-19 sampai pada keadaan sekarang saat sudah ada pelonggaran yang diberikan dari pemerintah seperti yang saya katakan sebelumnya terkait kurangnya acara atau pelaksanaan kegiatan yang sebelumnya tidak dilaksanakan karena adanya himbuan untuk tidak melakukan perkumpulan untuk Kaosta sendiri kami pelan-pelan mencari cara namun tetap mematuhi protokol kesehatan sampai pada kondisi normal dimana virus yang melunjak sebelumnya semakin kesini semakin berkurang jadi pelan-pelan tidak langsung pada menghasilkan keuntungan yang besar ataupun penjualan meningkat drastis begitupun pada pekerjaan yang dikerjakan tidak langsung banyak yang dikerjakan seperti yang ditekankan sebelumnya pelan-pelan serta tetap mengikuti tahap-tahap dari pemerintah.



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

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

Nomor : B.4376/In.39.8/PP.00.9/09/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

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

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : JAMALUDDIN
Tempat/ Tgl. Lahir : LAMBAI, 14 OKTOBER 1999
NIM : 18.2900.028
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
KEUANGAN SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : JL. H. A. MUH. ARSYAD, KELURAHAN BUKIT HARAPAN,
KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

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

STRATEGI MARKETING PT KAOSTA SUKSES MULIA SETELAH MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan September sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

08 September 2022
Dekan,

Muztalifah Muhammaduny



SRN IP 000687

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 687/IP/DPM-PTSP/9/2022

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA

: **JAMALUDDIN**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA
Jurusan

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
: **MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

ALAMAT

: **JL. H.A.MUH. ARSYAD PAREPARE**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI MARKETING PT KAOSTA SUKSES MULIA SETELAH MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (PT. KAOSTA SUKSES MULIA KOTA PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **14 September 2022 s.d 14 Oktober 2022**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **15 September 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : **Pembina (IV/a)**

NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

Parepare, 14 September 2022

NOMOR : 001/SKM/KAOSTA/14/IX/2022
LAMPIRAN :-
PERIHAL : Surat Keterangan Meneliti

Yang bertanda tangan di bawah ini, Human Resource Manager Kaosta' Sukses Mulia Kota Parepare, menerangkan bahwa

Nama : Jamaluddin
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Alamat : Jl. H. A. Muh. Arsyad, Kecamatan Soreang Kota Parepare

Diberikan Izin untuk melakukan penelitian / wawancara, mengambil data dalam rangka penyusunan Skripsinya dengan judul "STRATEGI MARKETING PT KAOSTA SUKSES MULIA SETELAH MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PAREPARE" sejak tanggal 14 September – 14 Oktober 2022

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

Parepare, 14 September 2022

Human Resource Manager

KAOSTA
SINCE 2008
Wahida Rahim, SH

Parepare, 18 Oktober 2022

NOMOR : 002/SKM/KAOSTA/18/X/2022
LAMPIRAN :-
PERIHAL : Surat Keterangan Meneliti

Yang bertanda tangan di bawah ini, Manager Umum Kaosta' Sukses Mulia Kota Parepare, menerangkan bahwa :

Nama : Jamaluddin
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Alamat : Jl. H. A. Muh. Arsyad, Kecamatan Soreang Kota Parepare

Telah melakukan penelitian / wawancara, mengambil data dalam rangka penyusunan Skripsinya, dengan Judul

"STRATEGI MARKETING PT KAOSTA SUKSES MULIA SETELAH MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PAREPARE"

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

Parepare, 18 Oktober 2022
Manager Umum Kaosta'

KAOSTA
SINCE 2009
Asma Makmun, SE

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya bertanda tangan dibawah ini:

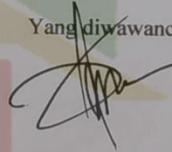
Nama : ASMA MAKMUM SE
Tempat/tanggal lahir : Parepare, 20/5/1983.
Agama : ISLAM
Pekerjaan : Manager Umum

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara JAMALUDDIN yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Markeing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Parepare"

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 17 September 2022

Yang diwawancarai



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rini Yuristha
Tempat/tanggal lahir : Parepare 4 Feb 1995
Agama : Islam
Pekerjaan : Accounting / Marketing

Menerankan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara JAMALUDDIN yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Markeing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Parepare”

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 17 September 2022

Yang diwawancarai



PALEPANG
PAREPARE

2022/10/17 12:19

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ABDUL MALIK

Tempat/tanggal lahir : PAREPARE, 19 SEPTEMBER 1991

Agama : ISLAM

Pekerjaan : WIRASWASTA/MANAGER PRODUKSI

Menerankan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara JAMALUDDIN yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Markeing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Parepare”

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 12 September 2022

Yang diwawancarai



ABDUL MALIK

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya bertanda tangan dibawah ini:

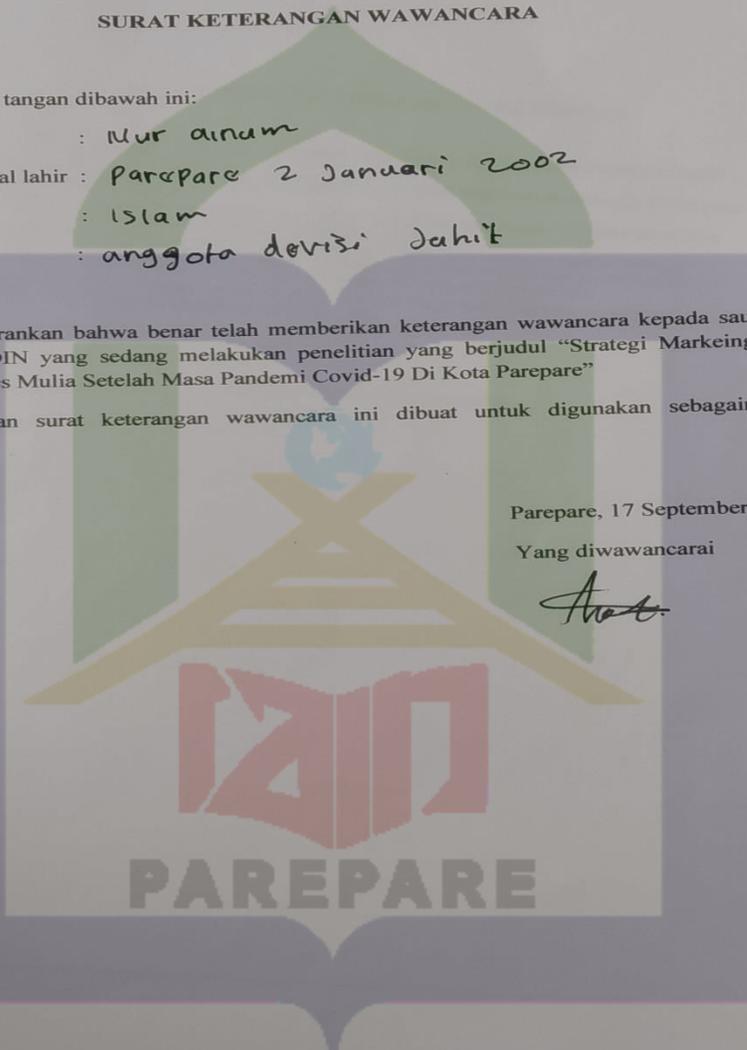
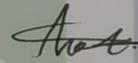
Nama : Mur anam
Tempat/tanggal lahir : Parepare 2 Januari 2002
Agama : Islam
Pekerjaan : anggota divisi Jabit

Menerankan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara JAMALUDDIN yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Markeing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Parepare"

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 17 September 2022

Yang diwawancarai



IAIN
PAREPARE

2022/10/17 12:19

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **ABDULLAH**
Tempat/tanggal lahir : **PAREPARE 22-3-91**
Agama : **ISLAM**
Pekerjaan : **KARYAWAN KAOSTA**

Menerankan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara JAMALUDDIN yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Markeing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Parepare”

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya



Parepare, 17 September 2022

Yang diwawancarai

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya bertanda tangan dibawah ini:

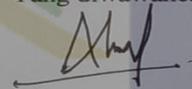
Nama : MUHAMMAD ALIMSYAH
Tempat/tanggal lahir : MANDALLE, 15 SEPTEMBER 2000
Agama : Islam
Pekerjaan : KARYAWAN

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara JAMALUDDIN yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Markeing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Parepare”

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 17 September 2022

Yang diwawancarai



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya bertanda tangan dibawah ini:

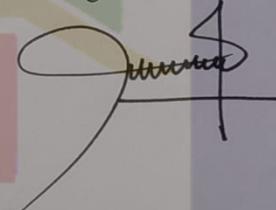
Nama : Saiful Awal
Tempat/tanggal lahir : Parepare 2-1-93
Agama : Islam
Pekerjaan : Karyawan

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara JAMALUDDIN yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Markeing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Parepare"

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 17 September 2022

Yang diwawancarai



PAREPARE

DOKUMENTASI















BIODATA PENULIS



Jamaluddin, Lahir pada tanggal 14 Oktober 1999. Alamat Jln. H. A. Muh Arsyad Kecamatan Soreang, Kelurahan Bukit Harapan Kota Parepare. Anak kedua dari tiga bersaudara. Ayah bernama Ramli dan Ibu Tenri Ampa. Adapun riwayat Pendidikan penulis yaitu memulai Pendidikan Tahun 2006-2012 di SD Negeri 1 Tebongeano Desa Tebongeano. Tahun 2012-2015 di Smp Negeri 2 Ranteangin. Tahun 2015-2018 MA Usma Lambai di Desa Lambai . Dan kemudian penulis melanjutkan Pendidikan ke salah satu perguruan tinggi Negeri di Kota Parepare pada Tahun 2018 yaitu Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) dengan mengambil Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kota Parepare Kec. Soreang, Kel Lauleng Sulawesi Selatan dan melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Kebabperan Kota Parepare. Penulis menyelesaikan Skripsi sebagai tugas akhir dengan judul : *Strategi Marketing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Parepare.*