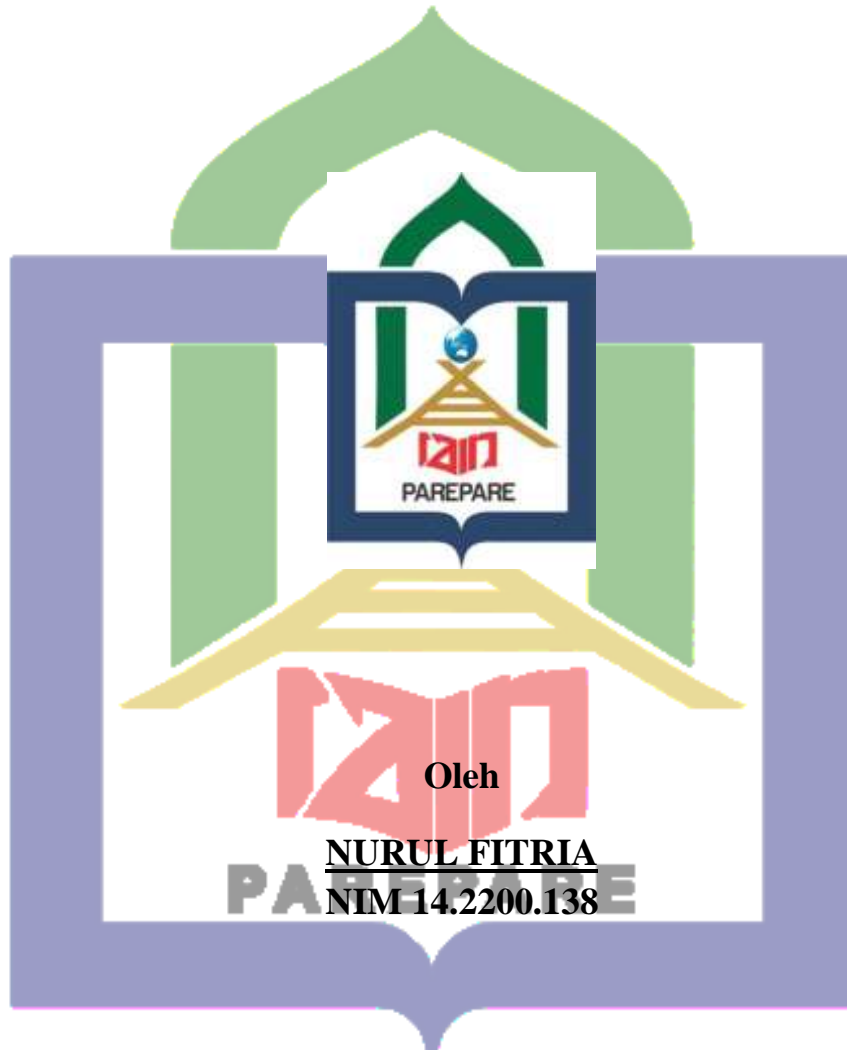


Skripsi

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI PT. SENTRAL 88
KOTA PAREPARE
(Perspektif Manajemen Syariah)**



Oleh

NURUL FITRIA
NIM 14.2200.138

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

2019

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI PT. SENTRAL 88
KOTA PAREPARE
(Perspektif Manajemen Syariah)**



Oleh

NURUL FITRIA

NIM 14.2200.138

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

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

2019

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI PT. SENTRAL 88
KOTA PAREPARE
(Perspektif Manajemen Syariah)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Hukum (S.H)**

Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Disusun dan diajukan oleh

NURUL FITRIA

14.2200.138

Kepada

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

PAREPARE

2019

PENGESAHAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88
Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Nurul Fitria

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.138

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare
No. B.3085/Sti. 08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Persetujuan : 10 Oktober 2017

Disetujui Oleh

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

NIP : 19760604 200604 2 001



Pembimbing Pendamping : Syahriyah Semaun, S.E., M.M.

NIP : 19711111 199803 2 003



Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dekan,



Dr. Hj. Muliati, M.Ag.

NIP. 19601231 199103 2 004

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI PT. SENTRAL 88
KOTA PAREPARE
(Perspektif Manajemen Syariah)

Disusun dan diajukan oleh

NURUL FITRIA
14.2200.138

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
Pada tanggal 07 Agustus 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

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

NIP : 19760604 200604 2 001

Pembimbing Pendamping : Syahriyah Semaun, S.E., M.M.

NIP : 19711111 199803 2 003


(.....)


(.....)



PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88
Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Nurul Fitria

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.138

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare
No. B.3085/Sti. 08/PP.00.01/10/2017

Tanggal kelulusan : 07 Agustus 2019

Disahkan oleh Komisi Penguji

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

Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Sekertaris)

Dr. Hj. Muliati, M.Ag. (Penguji Utama I)


Dr. Arqam, M.Pd. (Penguji Utama II)



Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare




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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Salam sejahterah untuk kita semua. Alhamdulillah robbil 'alamin. Segala puji bagi Allah swt. tuhan semesta alam yang telah menciptakan alam semesta ini beserta isinya. Puji syukur atas kehadiran Allah swt. berkat taufik dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan gelar "Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam" di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tak lupa pula kita kirimkan slawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua.

Dalam penyusunan ini, penulis hanturkan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada keluargaku tercinta. Terkhusus untuk ayahku Muh. Badwy Dollah dan ibundaku Hj. Syarifah Nurmalia serta suamiku Andi Walinono yang senantiasa memberikan semangat, nasihat dan doa demi kesuksesanku. Berkat merekalah sehingga penulis tetap bertahan dan berusaha untuk menyelesaikan tugas akademik ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik yang berbentuk moral maupun material. Maka menjadi kewajiban penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu serta mendukung sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis dengan penuh rendah hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku rektor IAIN Parepare, yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.

2. Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M dan ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M selaku pembimbing I dan II, yang telah memberikan bantuan, arahan serta bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Muliati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang selama ini telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penyusunan skripsi ini.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai keberbagai pengurusan untuk berkas ujian penyelesaian studi.
7. Kepala Daerah Kota Parepare beserta jajarannya atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Bapak Olympius Palm Kabelen selaku Operasional Manajer PT. Sentral 88 Kota parepare yang telah memberikan arahan, motivasi dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
9. Saudara dan keluarga tercinta terkhusus ayahku Muh. Badwy Dollah dan ibundaku Hj. Syarifah Nurmalia serta suamiku Andi Walinono yang selalu mendukung dan mensupport serta mendoakan penulis.

10. Teman Posko KPM Marena tercinta yang selalu mensupport penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat tercinta yang setia menemani dan menyemangati dalam suka maupun duka dalam pembuatan skripsi ini, Nurmiah, Fitriana, Erna, Sitti Hayani dan Nurjannah Jufri.

Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun berbagai hambatan dan ketegangan telah dilewati dengan baik karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan program studi Hukum Ekonomi Syariah fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan meridhoi langkah kita sekarang dan selamanya. Amiiin.

Parepare, 19 Juli 2019

Penulis,



IAIN
PAREPAR
NURUL FITRIA
NIM: 14.2200.138

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Nurul Fitria
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.138
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)”** benar-benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, dan plagiat atas keseluruhan skripsi dan hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Parepare, 19 Juli 2019

Penulis

PAREPAR



NURUL FITRIA
NIM: 14.2200.138

ABSTRAK

Nurul Fitria: 14.2200.138 Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah). (Dibimbing oleh Damirah dan Syahriyah Semaun).

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Agar hal tersebut tercapai, perusahaan tersebut harus menerapkan sistem manajemen dan strategi pemasaran yang akurat. Apabila ditinjau secara manajemen syariah, maka yang ingin peneliti teliti yaitu mengenai strategi pemasaran produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare yang terdiri dari: 1) Bagaimana perencanaan dalam strategi pemasaran produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare, 2) Bagaimana implementasi dalam strategi pemasaran produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare, 3) Bagaimana evaluasi dalam strategi pemasaran produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dalam perencanaan strategi pemasaran produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare, perusahaan tersebut hanya merencanakan jangka pendek karena kerjasama dengan prinsipal kadangkala berakhir dalam kurun waktu yang tidak ditentukan. 2) Implementasi strategi pemasaran produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare telah sesuai dengan perencanaan karena pengantaran barang tidak hanya dilakukan di wilayah Parepare saja melainkan ke daerah lain (Sidrap, Barru, Pinrang, Majene). 3) Evaluasi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan sehingga perusahaan dapat mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai, dan ini sudah dijalankan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Produk, Perspektif Manajemen Syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2. Tinjauan Teoritis	8
2.1.1 Teori Strategi.....	8
2.1.2 Teori Marketing (Pemasaran)	11
2.1.3 Teori Strategi Pemasaran	19
2.1.4 Teori Manajemen Syariah.....	29
2.3. Tinjauan Konseptual	36
2.4. Bagan Kerangka fikir	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.3. Fokus penelitian	40
3.4. Jenis dan Sumber Data yang digunakan.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum lokasi Penelitian.....	43
4.2. Perencanaan Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare.....	49
4.3. Implementasi Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare.....	60
4.4. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88	

Kota Parepare.....	67
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	38
Gambar 1.2	47
Gambar 1.3	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	46
Tabel 1.2.....	63
Tabel 1.3.....	65
Tabel 1.4	80



DAFTAR LAMPIRAN

NO	LAMPIRAN
1	Pedoman Wawancara
2	Surat Izin Melakukan Penelitian dari IAIN Parepare
3	Surat Izin Melakukan Penelitian dari Pemerintahan Kota Parepare
4	Surat Keterangan Selesai Melakukan Penelitian dari PT. Sentral 88 Kota parepare
5	Surat Keterangan Wawancara dengan Karyawan PT. Sentral 88 Kota Parepare
6	Struktur Organisasi PT. Sentral 88 Kota Parepare
7	Dokumentasi
8	Harga Produk
9	Jenis Produk
10	Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha atau bisnis tidak terlepas dari pengaruh perubahan lingkungan dan keadaan bisnis itu sendiri. Perubahan lingkungan salah satunya tercermin dalam gejolak persaingan. Persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dilepaskan dari perkembangan lingkungan yang dihadapi. Lingkungan usaha yang besar pengaruhnya dalam keberhasilan pemasaran adalah perkembangan dan kemajuan teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan dan kemajuan teknologi mendorong dilakukannya inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi sistem dalam menghasilkan suatu produk. Sedangkan perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.¹

Setiap perusahaan harus menemukan rencana bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang yang paling masuk akal berdasarkan situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya.² Dalam upaya untuk pencapaian tujuan perusahaan itu, maka perlu diketahui bagaimana nilai pelanggan diciptakan oleh suatu perusahaan dan bagaimana nilai pelanggan yang baik dapat memberikan kepuasan pelanggan. Kemudian perlu dipahami bahwa kepuasan pelanggan yang berkelanjutan atau berkesinambungan dicapai melalui nilai pelanggan yang dapat terus dijaga atau

¹Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Cet.I; Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. vii.

²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jilid.I; PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), h. 45.

ditingkatkan. Dengan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dapat dibina melalui rencana keputusan stratejik, yang dikenal dengan Pemasaran Stratejik.³

Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Hal tersebut penting karena ketiga strategi pemasaran diatas merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.⁴

Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang.⁵

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang distributor, memiliki suatu tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Agar hal tersebut tercapai dengan baik perusahaan harus menerapkan sistem manajemen dan strategi pemasaran yang akurat sehingga posisi atau kedudukan perusahaan tersebut dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Dimana manajemen telah diartikan oleh berbagai

³Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, h. IX.

⁴Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia* (Jakarta: Premhallindo, 2002), h. 25.

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Cet.XIII; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 168.

pihak dengan perspektif yang berbeda-beda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya.⁶ Agar manajemen mampu merealisasikan itu semua, maka ia harus menghubungkan dengan konsep dasar dan falsafah masyarakat Muslim. Manajemen harus terkait dengan lingkungan dan pribadi Muslim yang berpegang teguh pada nilai-nilai Syariah Islam pada setiap kondisi dan tempat, baik ketika di rumah, tempat perniagaan, perkebunan, perusahaan dan lainnya. Mereka selalu beribadah kepada Allah swt., dan membawanya dalam setiap langkah kehidupan.⁷

Pemasaran produk pada umumnya terkait nilai ketergantungan masyarakat yang sekarang ini sangat besar terhadap kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali di daerah-daerah bahkan sampai ke pelosok. Seperti halnya di Kota Parepare. Sebagai kota perniagaan, jasa dan industri serta letaknya yang strategis, akan diharapkan menjadi pusat pemasaran untuk kebutuhan masyarakat Sulawesi Selatan khususnya masyarakat kota Parepare. Persaingan perusahaan dengan perusahaan lainnya sangatlah tinggi sehingga dalam memasarkan berbagai produk mereka dituntut untuk mengatur bagaimana strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada kenyataannya dari sekian banyaknya perusahaan yang ada di kota Parepare sebagaimana hasil observasi awal peneliti mengamati bahwa tidak semua perusahaan mampu atau sama dengan tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan PT. Sentral 88 kota Parepare yang dipimpin oleh Peter Hejaya, realitas inilah yang

⁶Siswanto, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 1.

⁷ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 237-238.

menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mencari tahu lebih dalam tentang strategi pemasaran perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul ”**Strategi Pemasaran Produk pada PT. Sentral 88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Apabila ditinjau secara Manajemen Syariah, maka rumusan masalah dapat dibagi menjadi sub-sub bagian sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana perencanaan dalam strategi pemasaran produk pada PT. Sentral 88 kota Parepare?
- 1.2.2. Bagaimana implementasi dalam strategi pemasaran produk pada PT. Sentral 88 kota Parepare?
- 1.2.3. Bagaimana evaluasi dalam strategi pemasaran produk pada PT. Sentral 88 kota Parepare?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui perencanaan dalam strategi pemasaran produk pada PT. Sentral 88 kota Parepare.
- 1.3.2. Untuk mengetahui implementasi dalam strategi pemasaran produk pada PT. Sentral 88 kota Parepare.
- 1.3.3. Untuk mengetahui evaluasi dalam strategi pemasaran produk pada PT. Sentral 88 kota Parepare.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan teoritis, bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pemikiran dalam bidang kreatifitas, pemasaran, serta manajemen ekonomi syariah.

1.4.2. Kegunaan praktis, bagi perusahaan dan masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi kepada perusahaan dan masyarakat khususnya yang berperan dalam kegiatan pemasaran atau penggunaan kreatifitas dalam pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran bukanlah hal yang baru. Sebelumnya telah ada peneliti yang membahasnya, namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran telah dilakukan oleh Samsinar Mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare pada tahun 2015 dengan judul "*Strategi Pemasaran Jasa pada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*". Hasil dari penelitian ini adalah: (1) dengan perencanaan strategi yang direncanakan sudah sesuai dengan Manajemen Syariah. Dimana melihat respon masyarakat sangat baik, karena apa yang diterapkan sesuai dengan manajemen syariah dan terutamanya membantu dalam melakukan Penjualan produk yang sesuai dengan standar mutu yang telah diterapkan, dan juga harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang telah diciptakan. (2) bahwa strategi pemasaran yang dipasarkan telah sesuai dengan Manajemen Syariah karena yang diterapkan tidak ada unsur kebohongan dan unsur kecurangan didalamnya.⁸

Peneliti kedua yang dilakukan oleh Asriadi Arifin Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare pada tahun 2018 dengan judul "*Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)*". Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Penerapan *marketing mix strategy* pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada semua elemen yakni *product, price,*

⁸Samsinar, *Strategi Pemasaran Jasa pada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, 2016). h. xiv.

place, promotion, people, physical evidence dan *process* merupakan suatu strategi pemasaran yang baik, dengan saling mengaitkan elemen *marketing mix* yang satu dengan yang lainnya sehingga tercipta kesatuan yang baik. (2) Ditinjau dari penerapan elemen-elemen *marketing mix* menurut tinjauan manajemen syariah jika kita melakukan uraian dan pemahaman yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam memasarkan produk KPR iB sebagian besar sudah memenuhi unsur manajemen syariah, satu diantaranya belum sesuai manajemen syariah adalah penentuan *margin* keuntungan yang tidak transparansi menjelaskan secara nominal dan tidak adanya negosiasi.⁹

Peneliti ketiga yang dilakukan oleh Hasnia H Mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare pada tahun 2018 dengan judul “*Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*”. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) penerapan strategi pemasaran pada Raya Motor di Kota Parepare, terdiri atas perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada perencanaan strategi terdiri atas strategi yang akan digunakan oleh Raya Motor. Implementasi strategi yaitu dalam bentuk penerapan strategi-strategi yang telah dibuat dalam perencanaan. Evaluasi strategi oleh Raya Motor terdiri atas pengevaluasian rencana-rencana yang telah diterapkan. (2) penerapan manajemen syariah terhadap kreatifitas sales Raya Motor

⁹Asriadi Arifin, *Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)*, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, 2018), h. 77.

dalam memasarkan produk otomotif terhadap minat beli berupa *shiddiq* (jujura atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif).¹⁰

Ketiga penelitian yang diuraikan penulis di atas dapat dilihat letak perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti sekarang. Perbedaan masing-masing penelitian dapat dilihat dari objek penelitian, begitupun dengan objek penelitian yang diambil peneliti sekarang. Metode penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya juga berbeda dengan metode penelitian yang sekarang dan titik fokus strategi pemasaran yang dilakukan peneliti sebelumnya berbeda dengan titik fokus yang dilakukan peneliti sekarang. Peneliti pertama lebih fokus kepada strategi pemasaran jasa, peneliti kedua lebih fokus kepada strategi pemasaran bank di dalam memasarkan produknya, peneliti ketiga lebih fokus kepada strategi pemasaran produk terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan peneliti sekarang lebih fokus kepada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Perbedaan yang sangat jelas juga dapat dilihat dari tempat penelitiannya. Jadi perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sangatlah jelas mulai dari metode, lokasi/tempat dan objek penelitian.

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Teori Strategi

2.2.1.1. Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

¹⁰Hasnia H, *Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, 2018).

Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).¹¹

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹²

Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuan.¹³

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu suatu rencana atau teknik yang dilakukan perusahaan, tentang bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.2.1.2 Strategi Menurut Stephen P. Robins dan Mary Coulter

1. Proses Strategi

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 59-60.

¹²Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Cet.I; Jakarta: kencana, 2005), h. 132.

¹³Stephen P. Robins and Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen* (Ed X; Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h.231.

secara layak.¹⁴ Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata. Proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

2. Perencanaan Strategi

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

3. Implementasi Strategi

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

¹⁴Stephen P. Robins and Mary Coulter, *Manajemen*, h.214.

4. Evaluasi Strategi

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

- 4.1. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- 4.2. Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
- 4.3. Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.¹⁵

2.2.1. Teori Marketing (Pemasaran)

2.2.2.1. Pengertian Pemasaran

Sebagaimana yang diketahui, pemasaran adalah inti dari sebuah usaha. Karena pemasaran disini dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran dalam arti sempit yang sering digunakan oleh para pengusaha diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri.¹⁶

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

¹⁵Stephen P. Robins and Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 215.

¹⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 4.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁷

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁸

Menurut Peter Drucker, yang merupakan ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan sebagai berikut: selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bias sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.¹⁹

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.²⁰

¹⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.5-6.

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 53.

¹⁹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.5-6.

²⁰ Bob Susanto, *11 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Lengkap*, www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html. (Diakses, Kamis, 20 September 2018).

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.²¹

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan penjualan, dimana pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan para konsumen yang perlu dipenuhi, dengan menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan dari berbagai sistem untuk menghasilkan laba.

2.2.2.2. Konsep Inti dalam Pemasaran

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

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

1.1. Kebutuhan adalah suatu dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis.

1.2. Keinginan adalah hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.²³

²¹IBI-LSPP, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), h. 115-116.

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Cet.1; Jakarta: Pt.Rajagrafindo Persada, 2003), h.173.

²³Muhammad.,*Manajemen Bank Syariah*, h. 220.

1.3. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar targetnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.²⁴ Definisi ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Jadi, pemasaran adalah suatu keinginan ekonomi antara satu pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Segmentation, targeting dan positioning

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

3. Penawaran dan merek

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

²⁴Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Ed. 1; Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 22

4. Nilai dan kepuasan

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

5. Saluran pemasaran

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

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

6. Rantai pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

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

8. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlihat dalam produksi, distribusi, dan

promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.²⁵

2.2.2.3. Konsep Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt., berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga. Bahkan Rasulullah saw., seorang saudagar sangat terpuja pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur.

Rasulullah saw., telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun, harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridha*, sebagaimana firman Allah swt., Q.S. An-Nisa/4:29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁶

Allah swt. melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah

²⁵Philip Kotler, Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 13-15.

²⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2002) h. 107-108.

dan melanggar syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hokum syari'at, tetapi Allah mengetahui apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah. Misalnya sebagaimana digambarkan oleh Ibnu Abbas s.r. menurut riwayat Ibnu Jarir seorang membeli dari kawannya sehelai baju dengan syarat apabila ia tidak menyukainya dapat mengembalikannya dengan tambahan satu dirham di atas harga pembeliannya. Allah mengecualikan dari larangan ini pencarian harta dengan jalan perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.²⁷

Rasulullah saw., mempunyai perilaku dan akhlak yang sangat mulia terhadap sesama manusia, khususnya terhadap umat tanpa membedakan atau memandang seseorang dari status sosial, warna kulit, suku bangsa dan golongan. Beliau berbuat baik kepada siapa saja bahkan kepada orang jahat atau orang yang tidak baik padanya. Oleh karena itu, tidak mengherankan karena di dalam al-Quran, beliau disebut sebagai manusia yang memiliki akhlak yang paling agung. Hal ini berdasarkan firman Allah swt., Q.S. Al-Ahzab/33:21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Terjemahnya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.²⁸

²⁷Salim Bahreisy, dan Said Bahreisy, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier*, (Kuala Lumpur: Victory Agencie, 1988), h. 361.

²⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 595.

Ayat yang mulia ini merupakan dalil pokok yang paling besar, yang menganjurkan kepada kita agar meniru Rasulullah saw. Dalam semua ucapan, perbuatan, dan sepak terjangnya. Karena itulah Allah swt. memerintahkan kepada kaum mukmin agar meniru sikap Nabi saw. dalam Perang Ahzab, yaitu dalam hal kesabaran, keteguhan hati, kesiagaan, dan perjuangannya, serta tetap menanti jalan keluar dari Allah swt.²⁹

Kejujuran (*as-sidiq*) dan kepercayaan (*al-amin*) menjadi prinsip utama Rasulullah saw., dalam berbisnis. Selain itu, beliau juga terhitung sebagai orang yang cerdas (*fathanah*) dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan inovatif, serta pintar mempromosikan diri dan bisnisnya (*tabligh*) atau dalam istilah ekonomi dikenal dengan marketing. Semua itu menyatu dalam diri Rasulullah saw., dan menjadi karakter yang kuat dengan *personal banding al-amin*.³⁰

1. *As-siddiq* dalam pemasaran diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimilikinya.
2. *Amanah* berarti merasa memiliki rasa tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya.
3. *Fathanah* dalam pemasaran berarti segala sesuatu aktifitas dalam manajemen pemasaran harus dilandasi dengan kecerdasan, yakni mengerahkan dan memaksimalkan kemampuan akal yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan target.

²⁹ Michael Elkan, *Tafsir Surat Al-Ahzab Ayat 21-22*, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-al-ahzab-ayat-21-22.html?m=1> (Diakses, Kamis, 08 Agustus 2019).

³⁰ Windya Novita, *Mendulang Rizki dengan Bisnis Syar'I*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010) h. 137.

4. *Tabligh* dalam pemasaran berarti argumentatif dan komunikatif. Dimana seorang mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.³¹

2.2.3. Teori Strategi Pemasaran

2.2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan banduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³²

Menurut Philip Kotler Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.³³ Menurut Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.³⁴

³¹ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), h. 81-103.

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 168-169.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed. Melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h.81.

³⁴ Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 85.

Menurut *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stokeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Syakir mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia, kemudian mendasarkan pada kaidah fiqih dalam Islam. Artinya dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.³⁵

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran.

2.2.3.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.³⁶ Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.³⁷ *Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan

³⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Tangerang: Kholam Publishin, 2005), 145.

³⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 198.

³⁷Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, h.230.

pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.³⁸

Kotler menyebutkan konsep bauran Pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).³⁹ Sedangkan Boom dan Bitner menambah 3P dalam bisnis jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).⁴⁰ Adapun ketujuh unsur *marketing mix*/bauran pemasaran (7P) tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan

³⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h.186.

³⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 119.

⁴⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 120.

kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.⁴¹

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai *sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan*. Dalam praktiknya produk terdiri dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide. Produk yang diinginkan pelanggan, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih baik di bandingkan dengan produk pesaing.⁴²

Strategi produk yang perlu dan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

- 1.1. Penentuan logo dan moto
- 1.2. Menciptakan merek
- 1.3. Menciptakan kemasan
- 1.4. Kepuasan label⁴³

⁴¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 200.

⁴²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h.186-187.

⁴³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Cet. 4; Jakarta: Kencana, 2007), h. 51-52.

2. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (beberapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket – contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphonenya*), harga pada waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.⁴⁴

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁴⁵

2.1. Strategi Tingkat Harga

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu

⁴⁴Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Cet. 2; Jakarta: ALFABETA, 2012), h.15.

⁴⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 223.

berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut.

2.2. Strategi Keseragaman Harga

Pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar-pasar yang dilayani (disebut *single pricing*), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar (*multi pricing*).

2.3. Strategi Potongan Harga

Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*).

2.4. Strategi Syarat-syarat Pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.⁴⁶

Perusahaan harus menimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:

2.5. Memilih sasaran harga

2.6. Menentukan permintaan memperkirakan harga

⁴⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 230-233.

- 2.7. Memperkirakan harga
- 2.8. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
- 2.9. Memilih metode penetapan harga
- 2.10. Memilih harga akhir⁴⁷

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penetapan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 2.1. Untuk bertahan hidup
- 2.2. Untuk memaksimalkan laba
- 2.3. Untuk memperbesar *market share*
- 2.4. Mutu produk
- 2.5. Karena pesaing

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penetapan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:

- 2.1. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- 2.2. *Penetration pricing*, yaitu dengan penetapan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- 2.3. *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan

⁴⁷Tamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Cet: 2; Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 171-186.

distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.⁴⁸

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya. Sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.⁴⁹

Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penetapan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri, yaitu:

3.1. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:

- 3.1.1. Produsen --- konsumen
- 3.1.2. Produsen --- pengecer --- konsumen
- 3.1.3. Produsen --- grosir --- pengecer --- konsumen
- 3.1.4. Produsen --- agen --- grosir --- pengecer --- konsumen

3.2. Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:

- 3.2.1. Produsen --- pemakai barang industri
- 3.2.2. Produsen --- dealer --- pemakai barang industri

⁴⁸Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 55-56..

⁴⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 235.

3.2.3. Produsen --- agen --- pemakai barang industri⁵⁰

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.⁵¹ Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu, kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.⁵²

Dalam kegiatan promosi ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

4.1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti, pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis,

⁵⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 57.

⁵¹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, h. 15.

⁵²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h.264-265.

pemasangan iklan melalui koran, pemasangan iklan melalui majalah, pemasangan iklan melalui televisi, pemasangan iklan melalui radio dan menggunakan media lainnya. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri.

4.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bias dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

4.3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya.⁵³

4.4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjual.⁵⁴

⁵³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 58-59.

⁵⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h.268.

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

6. *Physical evidence* (bukti fisik) adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

7. *Process* (proses) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas produser kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhannya penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (orang)
6. *Physical evidence* (bukti fisik)
7. *Process* (proses)

2.2.4. Teori Manajemen Syariah

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarrah*. *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan '*adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Dalam Al-Qur'an berbagai derivasinya. *Tadbir* adalah bentuk

masdar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.⁵⁵

Secara istilah, sebagian pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa *idarah* (manajemen) itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan, dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan cara yang efektif dan efisien.⁵⁶

Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah. Oleh sebab itu, maka segala sesuatu langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen tersebut harus berdasarkan aturan-aturan Allah. Perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) karena menyadari adanya pengawasan dari yang Maha tinggi, yaitu Allah swt. yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk.⁵⁷

Firman Allah dalam Q.S. Az-Zalzalah/99:7-8

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

⁵⁵Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (cet. 2; Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 68.

⁵⁶Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 175-176.

⁵⁷Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Cet.I; Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 5.

Terjemahnya:

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.⁵⁸

Yakni dalam buku catatan amal perbuatannya dan dimudahkan baginya dalam hal tersebut. Disebutkan bahwa dicatatkan bagi setiap orang yang bertakwa dan orang yang durhaka untuk setiap keburukan satu amal keburukan, dan untuk setiap amal kebaikan dicatat sepuluh amal kebaikan yang semisal. Apabila hari kiamat tiba, maka Alla memperlipatgandakan kebaikan-kebaikan orang-orang mukmin, untuk setiap kebaikannya dilipatgandakan menjadi sepuluh kali lipat dan dihapuskan darinya karena tiap satu kebaikan sebanyak sepuluh keburukannya. Maka barang siapa yang kebaikan-kebaikannya melebihi keburukan-keburukannya, walaupun hanya beda seberat zarah, niscaya ia masuk surga.⁵⁹

Menurut Karebet dan Yusanto, syariah memandang manajemen dari dua sisi yaitu, manajemen sebagai ilmu dan manajemen sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu dari ilmu umum yang lahir berdasarkan fakta empiris yang tidak berkaitan dengan nilai, peradaban (*hadharah*) manapun. Namun sebagai aktivitas, maka manajemen dipandang sebagai sebuah amal yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT, sehingga ia harus terikat pada aturan syara', nilai dan *hadharah* Islam. Manajemen Islam (*syariah*) berpijak pada aqidah Islam. Karena aqidah Islam merupakan dasar Ilmu pengetahuan atau tsaqofah Islam.⁶⁰

⁵⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 909.

⁵⁹ Michael Elkan, *Tafsir Surat Az-Zalzalah Ayat 1-8*, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/10/tafsir-surat-az-zalzalah-ayat-1-8.html?m=1> (Diakses, Kamis, 08 Agustus 2019).

⁶⁰Dinni Astriyani, *Manajemen Syariah*, <http://dinniastriyaa.blogspot.com/2011/12/manajemen-syariah.html?m=1> (Diakses, Senin, 19 November 2018).

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen syariah adalah pengelolaan sumber daya organisasi tetapi pengelolaan yang diharapkan tidak boleh melepas diri dari nilai-nilai Islam. Manajemen syariah juga bagian dari sistem sosial yang dipenuhi dengan nilai etika, akhlak, metode syariah yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah di ajarkan oleh Nabi dan keyakinan yang bersumber Islam.

2.2.4.1 Prinsip manajemen syariah

Islam mewajibkan para penguasa dan para pengusaha untuk berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayatan thayyibah*) yang sangat menekankan aspek persaudaraan (*ukhuwah*), keadilan, sosioekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spiritual untuk manusia. Maka para penguasa dan para pengusaha harus menjalankan manajemen yang baik dan sehat. Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan (*condition sine qua non*) demi mencapai hasil tugas yang baik. Oleh karena itu, para penguasa atau pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen. Beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang relevansinya dengan Al-Qur'an atau Hadis antara lain sebagai berikut:

1. Prinsip amar ma'ruf nahi munkar

Setiap Muslim wajib melakukan perbuatan yang *ma'ruf* yaitu perbuatan yang baik dan terpuji seperti perbuatan tolong-menolong (*taawun*), menegakkan keadilan di antara manusia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mempertinggi efisiensi, dan lain-lain. Sedangkan perbuatan mungkar (*keji*), seperti korupsi, suap, pemborosan, dan sebagainya harus di jauhi dan bahkan harus diberantas. Menyeru kepada kebajikan (*amar ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*nahi munkar*) adalah

wajib. Untuk melaksanakannya prinsip tersebut, ilmu manajemen harus dipelajari dan dilaksanakan secara sehat, baik secara bijak maupun secara ilmiah.

2. Kewajiban menegakkan kebenaran

Ajaran Islam adalah metode Ilahi untuk menegakkan kebenarandan menghapuskan kebatilan, dan untuk menciptakan masyarakat yang adil, sejahtera serta diridhai Tuhan. Kebenaran (*haq*) menurut ukuran dan norma Islam. Manajemen sebagai suatu metode pengelolaan yang baik dan benar, untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dan menegakkan kebenaran. Menegakkan kebenaran adalah metode Allah yang harus ditaati oleh manusia. Dengan demikian, manajemen yang disusun oleh manusia untuk menegakkan kebenaran itu menjadi wajib.

3. Kewajiban menegakkan keadilan

Hukum syariah mewajibkan kita menegakkan keadilan, kapan dan di manapun. Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil. Adil dalam menimbang, adil dalam bertindak, dan adil dalam menghukum. Adil itu harus dilakukan di manapun dan dalam keadaan apa pun, baik di waktu senang maupun di waktu susah. Sewaktu sebagai orang kecil harus berbuat adil, sewaktu sebagai orang berkuasapun harus adil. Tiap Muslim harus adil kepada dirinya sendiri dan adil pula terhadap orang lain.

4. Kewajiban menyampaikan amanah

Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada setiap Muslim untuk menunaikan amanah. Allah memerintahkan agar selalu menunaikan amanat dalam segala bentuknya, baik amanat perorangan, seperti dalam jual-beli, hukum perjanjian yang termaktub dalam *Kitab al Buyu'* (hukum dagang) maupun amanah perusahaan. Amanat rakyat dan negara, seperti yang dipikul oleh seorang pejabat pemerintahan, ataupun amanat Allah dan umat, seperti yang dipikul oleh seorang pemimpin Islam.

Mereka tanpa kecuali memikul beban untuk memelihara dan menyampaikan amanat.⁶¹

2.2.4.2. Tujuan manajemen syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Manajemen di dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan (*profit*). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan dengan efisien. Sikap ini harus dimiliki oleh setiap pengusaha dan manajer di manapun mereka berada, baik dalam organisasi bisnis, pelayanan publik, maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Perbedaannya adalah pada falsafah hidup yang dianut oleh masing-masing pendiri atau manajer badan usaha tersebut.

Manajemen yang kita kenal sekarang ini adalah manajemen Barat yang *individualistis* dan *kapitalistis*. Di dalam masyarakat yang *individualistis*, kepentingan bersama dapat ditanggihkan demi kepentingan diri sendiri. Hal ini disebabkan karena mereka telah meninggalkan nilai-nilai religius yang berdasarkan hubungan tanggungjawab antara manusia dengan Tuhannya, baik mengenai sururhan yang *ma'ruf* dan pencegahan yang *munkar*, semata-mata ditujukan untuk memenuhi kebutuhannya.⁶²

⁶¹Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, h. 76-80.

⁶²Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 191.

2.2.4.3. Unsur manajemen syariah

Manajemen sebagai suatu sistem di dalamnya terdapat unsur-unsur yang saling terkait antara satu dengan yang lain dalam rangka mencapai sasaran. Unsur yang satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan. Hal inilah sebagai suatu konsep keutuhan. Islam memberikan dorongan kepada umatnya untuk melihat sesuatu secara utuh (*kaafah*). Terkait dengan manajemen sebagai suatu sistem, maka di dalamnya terdapat unsur-unsur, yaitu:

1. Perencanaan. Semua dasar dan tujuan manajemen seperti tersebut di atas haruslah terintegrasi, konsisten dan saling menunjang satu sama lain. Untuk menjaga konsistensi kearah pencapaian tujuan manajemen maka setiap usaha itu harus didahului oleh proses perencanaan yang baik. Suatu perencanaan yang baik dilakukan melalui berbagai proses kegiatan yang meliputi *forecasting, objective, policies, programs, schedules, procedures, dan budget*.
2. Pengorganisasian. Allah menciptakan manusia dalam satu komunitas, satu sama yang lainnya saling berhubungan dan berinteraksi. Kesemuanya ditugasi atau diamanahi sebagai khalifah di muka bumi. Dalam menjalankan fungsi kekhalfahannya diharapkan dapat menciptakan kemakmuran. Kemakmuran akan terwujud jika di antara manusia itu saling tolong-menolong, tidak berpecah-belah.
3. Pengawasan. Melalui pengawasan para manajer dapat memastikan tercapai atau tidaknya harapan mereka. Pengawasan juga dapat membantu mereka mengambil keputusan yang lebih baik. Kata pengawasan dipakai sebagai arti harfiah dari kata *controlling*. Dengan demikian, pengertian pengawasan meliputi segala kegiatan penelitian, pengamatan dan pengukuran terhadap jalannya operasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan, penafsiran dan perbandingan hasil yang dicapai

dengan standar yang diminta, melakukan tindakan koreksi penyimpangan, dan perbandingan antara hasil (*output*) yang dicapai dengan masukan (*input*) yang digunakan.⁶³

2.3. Tinjauan Konseptual (Penjelasan Judul)

Untuk menghindari kesalahan interpretasi dalam pembahasan ini, maka penulis memberikan pengertian judul, yaitu:

2.3.1. Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁶⁴

2.3.2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁶⁵

2.3.3. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.⁶⁶

⁶³Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, h. 81-101.

⁶⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 59-60.

⁶⁵Tamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 14.

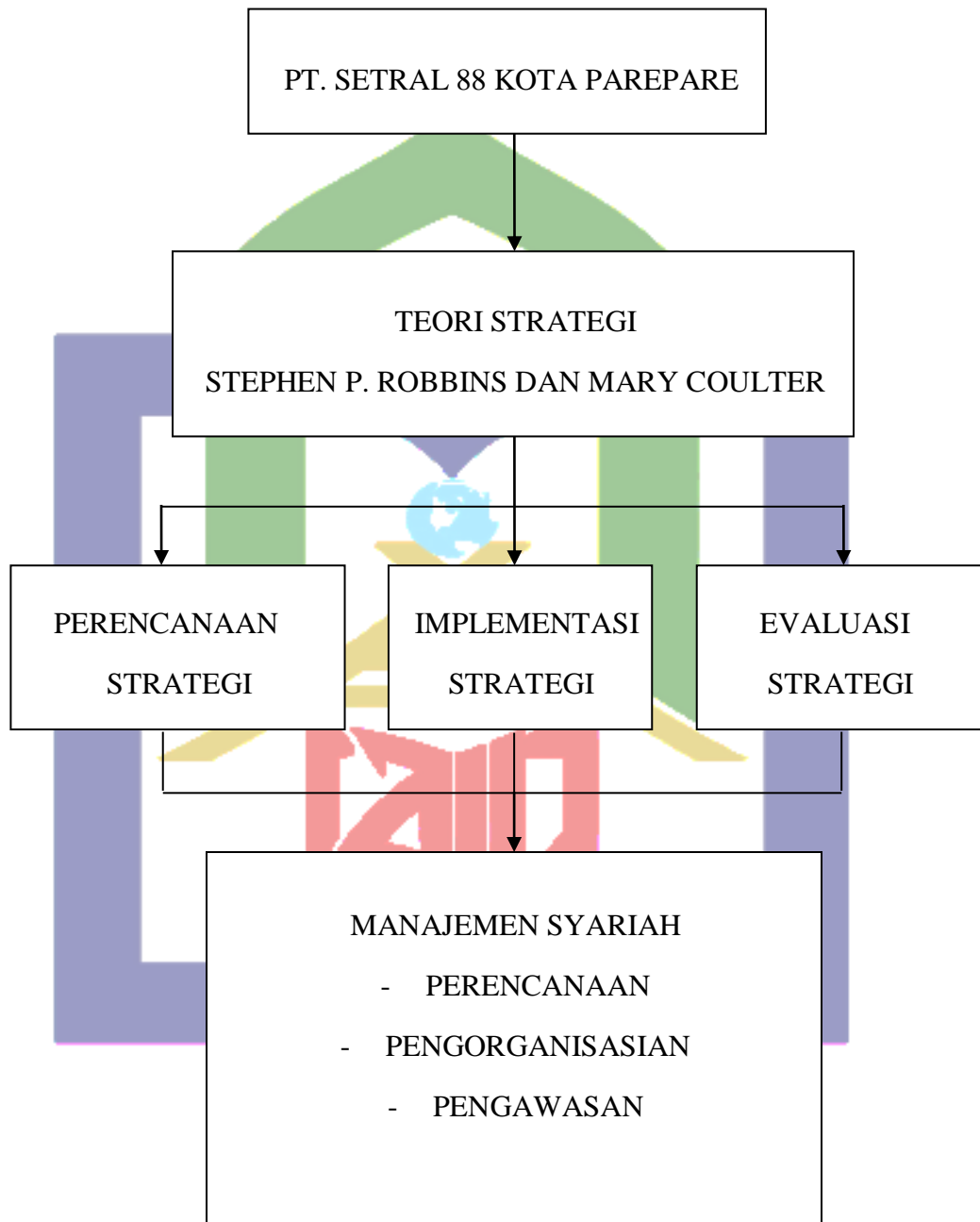
⁶⁶Tamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 153.

2.3.4. Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk mencapai hasil optimal yang bermuara pada pencarian ridho Allah. Dengan demikian maka setiap langkah yang diambil didasarkan pada aturan-aturan Allah.⁶⁷ Adapun fungsi manajemen syariah yaitu perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan.



⁶⁷ Nurul Saputra, *Konsep Sederhana Manajemen Syariah dalam Islam*, <https://rocketmanajemen.com/manajemen-syariah/#a> (Diakses, Senin, 19 November 2018).

2.4. Bagan Kerangka Fikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.⁶⁸

3.1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif berusaha mengungkapkan berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.⁶⁹

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Jalan H. A. Muh. Arsyad No. 157D Soreang, Kota Parepare, PT Sentral 88 Kota Parepare.

3.2.2. Waktu penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian dalam waktu $\pm 2,5$ bulan yang dimana kegiatannya meliputi: persiapan (pengajuan proposal penelitian), pelaksanaan (pengumpulan data), pengolahan data (analisis data), dan penyusunan hasil penelitian.

⁶⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi:Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 30-36.

⁶⁹ Basrowi dan Suwandi, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), h.22.

3.3. Fokus Penelitian

Agar tidak terlalu luas dalam pembahasannya, maka diperlukan fokus dalam penelitian. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran produk pada PT Sentral 88 Kota Parepare.

3.4. Jenis dan Sumber Data yang digunakan

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.⁷⁰ Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.4.1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian. Data ini diperoleh langsung dari karyawan PT. Sentral 88 kota Parepare melalui wawancara.

3.4.2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dari buku-buku) yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada.⁷¹

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang ditunukkan untuk menggambarkan fenomena-fenomena

⁷⁰Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.87.

⁷¹ Muhamad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam pendekatan Kuantitatif*, (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2008),

yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Intinya, penelitian ini berupaya menggambarkan kondisi faktual yang diperoleh dari hasil pengolahan data secara kualitatif melalui dokumen-dokumen disertai dengan wawancara peneliti dengan pihak penanggung jawab perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian atau penelitian lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data konkret yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Wawancara

Wawancara (interview) adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari responden dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka.⁷²

3.5.2. Observasi

Metode observasi langsung, yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.⁷³

3.5.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui gambaran yang lengkap tentang kondisi dokumen yang terkait dengan pembahasan proposal ini. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung

⁷²Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 69.

⁷³Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor: PenerbitGhalia Indonesia, 2005), h. 11.

keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁷⁴

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha untuk memberikan interpretasi terhadap data yang telah tersusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Dalam menganalisis data metode deduktif yaitu cara berfikir dengan cara menganalisa data-data yang bersifat umum yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi beserta dokumentasi, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.⁷⁵



⁷⁴Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan Kuantitatif*, h.152.

⁷⁵Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Cet. II; Yogyakarta: PustakaPelajar, 2000), h.40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Sentral 88 berdiri sejak tanggal 21 Juni 2009, sebagai awal kegiatan usahanya adalah dibidang distribusi snack dan candy, dimana produk pertama yang dipercayakan kepada perusahaan tersebut untuk didistribusikan ialah produk yang diproduksi di PT. Kaldu Sari Indonesia (Nabati).

Dalam perkembangan perusahaan walaupun masih sangat muda, dapat memberikan kesimpulan yang semakin positif, dengan memberikan hasil yang semakin produktif, dengan memberikan prospek dalam berbisnis yang semakin besar, tentu ini akan terjadi jika perusahaan mempunyai standar serta norma-norma dalam pelaksanaan operasional, yang akan merupakan koridor kebijakan perusahaan bagi setiap yang melaksanakan, juga termasuk pandangan jangka panjang perusahaan yaitu yang sering disebut sebagai visi perusahaan.

Melihat operasional perusahaan yang semakin berkembang dan guna mengoptimalkan pelayanan kepada prinsipal dan langganan, dengan perkembangan perusahaan yang baik, maka awal Desember 2009 pemilik perusahaan memberanikan diri membuka cabang di Parepare untuk memperpanjang jaringan distribusi pemilik, dan untuk tahun ke depan pemilik mengadakan penjangkakan untuk memperluas jaringan distribusi ke daerah lain yang berpotensi.

Dengan melihat operasional perusahaan yang semakin berkembang dan guna mengoptimalkan pelayanan kepada prinsipal dan langganan, maka sejak 30 November 2009, PT. Sentral 88 menempati kantor baru, beserta gudang dengan luas 2000 M² di Jln. Sultan Abdullah Raya No. 3 dan melalui kantor pusat inilah

manajemen mengontrol dan mengendalikan kantor cabang dan seluruh karyawan. Sampai saat ini PT.Sentral 88 memiliki pekerja yang handal, punya dedikasi yang tinggi dalam mencapai target penjualan serta membantu aktivitas pendistribusian produk-produk dan pelaksanaan program penjualan dari pihak prinsipal.

PT. Sentral 88 memiliki keunggulan kompetitif yang unik, seperti profesionalisme, sistem target kunjungan yang memadai, pengiriman barang yang tepat waktu, sistem distribusi yang baik, serta sistem informasi melalui teknologi komputerisasi yang handal dan akurat. Dengan dukungan dari prinsipal dan bantuan serta usaha dari cabang hingga PT. Sentral 88 dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

4.1.1. Visi dan Misi PT Sentral 88 Kota Parepare

1. Visi PT Sentral 88 Kota Parepare

1. Dipercaya dan diakui oleh prinsipal dan para langganan oleh karena kecepatan dan ketetapan pelayanan.
2. Adanya komitmen pada setiap karyawan untuk punya rasa tanggungjawab dan rasa peduli yang tinggi terhadap perusahaan, sesama karyawan, prinsipal, dan pelanggan.
3. Diperhitungkan kemampuannya oleh para distributor dalam hal inovasi dan profesionalisme kerja.
4. Bertekad terus untuk meningkatkan penjualan secara periodik dengan memperhitungkan profitabilitas.

2. Misi PT Sentral 88 Kota Parepare

Berusaha terus untuk menjadi pemberi jasa distribusi yang terbaik dan terpercaya kepada para prinsipal dan pelanggan, dalam tujuan mengembangkan bisnis para prinsipal serta meningkatkan kesejahteraan karyawan.

4.1.2. Data Kantor Cabang Parepare

1.	Nama	: PT. Sentral 88
2.	<i>Operational Manager</i>	: Olympius Palm Kabelen
3.	Alamat	: H.A.Muh Arsyad No. 157D, Soreang
4.	Telepon	: 0421-27403
5.	Fax	: 0421-27403
6.	Kantor dan Gudang	
	Kantor	: 40 M ²
	Gudang	: 300 M ²
	Komputer	: 5 Buah
	Printer	: 5 Buah
7.	Armada Operasional	
	Mobil 6 Roda	: 2 unit
	Mobil 4 Roda	: 6 unit
8.	Karyawan	
	Kepala Administrasi	: 1 orang
	Administrasi	: 5 orang
	Kasir	: 1 orang
	<i>Salesman</i>	: 10 orang
	Kepala Gudang	: 3 orang
	<i>Helper</i>	: 3 orang
	<i>Driver</i>	: 4 orang
	Total seluruh karyawan	: 27 orang

9. Area Distribusi

Rayon	Modern	Traditional
Pare-Barru	4	267
Polmas-Majene	1	223
Pinrang-Sidrap	4	354
Total	9	844

10. Prinsipal

PT. Focus Distribusi Nusantara

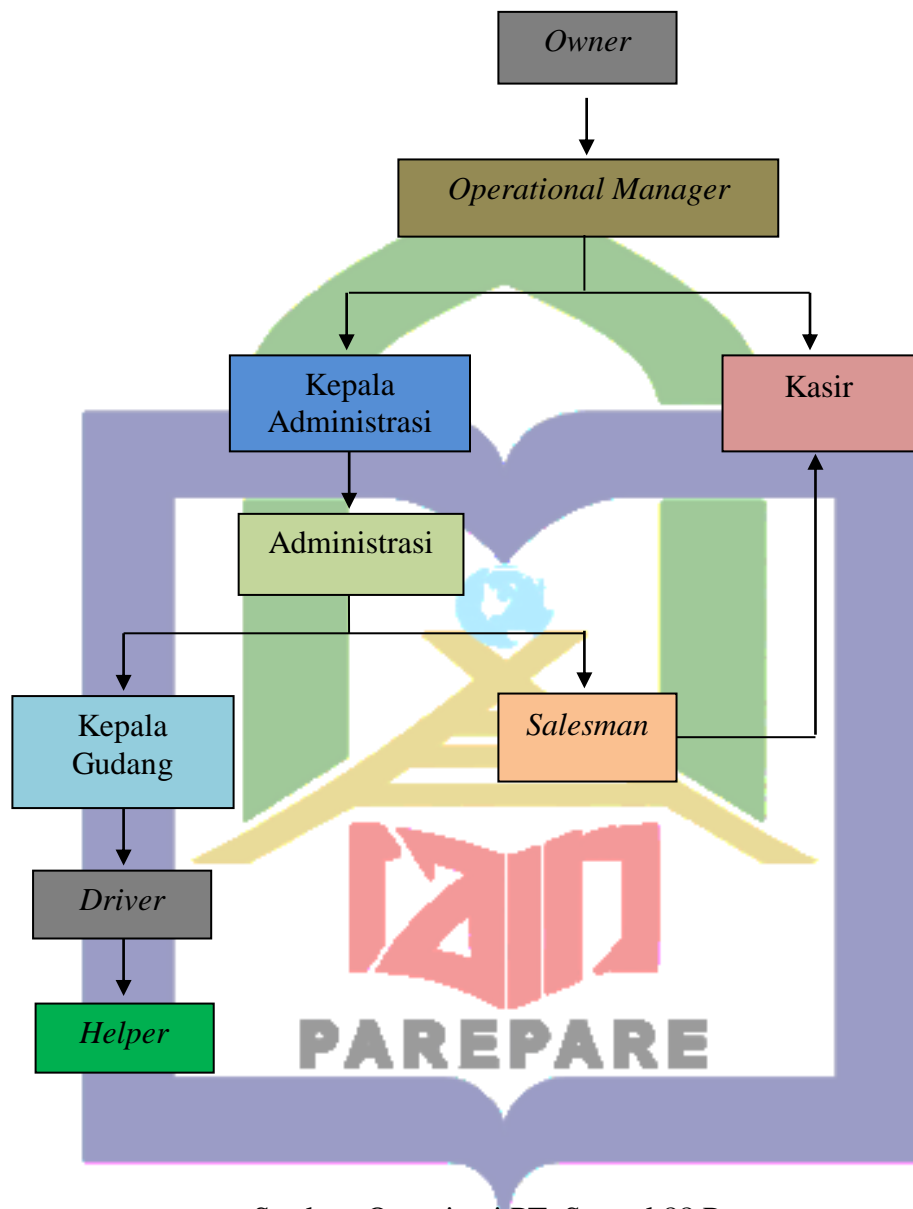
PT. Fumakilla Indonesia

PT. Tiga Raksa Satria

PT. Loreal Indonesia



4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan



Struktur Organisasi PT. Sentral 88 Parepare

Berikut tugas pimpinan dan masing-masing karyawan :

1. *Owner* bertugas memberikan arahan serta informasi penting yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Selain itu *owner* juga bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan perusahaan.
2. *Operational Manager* bertugas memberikan arahan kepada semua karyawan dan mengawasi agar aktivitas operational di perusahaan berjalan dengan efektif dan efisien, sehingga mampu mencapai tujuan utama perusahaan. Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategi perusahaan untuk kemajuan perusahaan.
3. Bagian kasir bertugas untuk mencatat dan menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan. Selain itu, bagian kasir juga mencatat dan menghitung hasil penjualan maupun tagihan yang disetor oleh sales setiap hari.
4. Kepala administrasi bertugas untuk membuat laporan keuangan perusahaan. Kepala admin juga tugas kesehariannya dalam bidang AR (*Accounting Receivable*), yang membuat tagihan untuk *salesman*. Selain itu, apabila ada kesalahan admin saat menginput, seperti salah dalam menginput tanggal, maka kepala admin yang memiliki wewenang untuk mengubahnya kembali.
5. Bagian administrasi bertugas untuk menginput orderan yang telah diberikan oleh *salesman*, lalu diproses untuk menjadi sebuah faktur penjualan dan setelah itu diserahkan kepada kepala gudang untuk memisahkan produk-produk yang akan dibawa ke toko. Karyawan dibagian admin juga bertugas untuk selalu mengecek stok fisik di gudang setiap bulannya dan stok fisik canvass setiap minggu.
6. Kepala gudang bertugas terhadap penyimpanan persediaan barang dagang yang ada di gudang, selain itu bertugas untuk menyiapkan barang dagang yang siap diantar oleh *driver* berdasarkan faktur penjualan yang telah diberikan oleh admin.

Kepala gudang juga selalu mengecek stok persediaan barang dagang di gudang bersama admin setiap bulannya.

7. Bagian *salesman* atau bagian penjualan bertugas untuk mencatat pesanan barang atau orderan, yang nantinya akan diberikan kepada admin untuk diinput menjadi sebuah faktur penjualan. Selain itu, *sales* juga melakukan penagihan piutang atas setiap transaksi kredit dari toko yang telah mengorder barang, kemudian hasil tagihannya disetorkan kepada kasir,
8. Bagian *driver* atau bagian pengantaran bertugas untuk mengantarkan barang dagang yang telah disediakan oleh kepala gudang, ke setiap toko-toko sesuai dengan orderan yang telah diinput oleh admin.
9. Bagian *helper* bertugas untuk membantu mengangkut barang dagang yang siap untuk diantarkan, dan membantu *driver* untuk mengantarkan barang.

4.2. Perencanaan Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare

PT. Sentral 88 Kota Parepare merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor, dimana dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan tersebut menyediakan berbagai produk dari berbagai prinsipal. Dimana prinsipal tersebut yaitu PT. Focus Distribusi Nusantara, PT. Fumakilla Indonesia, PT. Tiga Raksa Satria, dan PT. Loreal Indonesia. PT. Sentral 88 Kota Parepare merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor yang ada di Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

Perencanaan (*planning*) adalah fungsi dasar (*fundamental*) manajemen, karena *organizing*, *staffing*, *directing*, dan *controlling* pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini adalah dinamis. Perencanaan ini ditujukan pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian, karena adanya perubahan kondisi dan

situasi.⁷⁶ Menurut G.R. Terry perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.⁷⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah suatu pekerjaan mental untuk memilih sasaran, kebijakan, prosedur, dan program yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan dimasa yang akan datang.

Strategi pada dasarnya adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif dan dalam jangka waktu yang relative singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.⁷⁸

Perencanaan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang dirumuskan, yang digunakan untuk menentukan dan mencapai sasaran organisasi. Perencanaan strategi bukanlah satu-satunya kegiatan dalam suatu organisasi, namun dalam perencanaan strategi ini, peranan manajemen puncak sangat menentukan.⁷⁹

Pada dasarnya sebelum melakukan perencanaan tentu ada tahapan dasar yang dilalui. Tahapan dasar ini yang juga diterapkan di PT. Sentral 88 Kota Parepare.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Olympius Palm Kabelen selaku *operasional manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, yang menyatakan bahwa:

Kalau kita mau membuat perencanaan strategi terlebih dahulu kita harus tahu apa tujuannya, kalau tujuannya tidak ada, apa yang mau disusun dalam

⁷⁶Malayu Hasibuan, *Manajemen: dasar, pengertian dan masalah*, (Cet. 6; Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.91.

⁷⁷Malayu Hasibuan, *Manajemen: dasar, pengertian dan masalah*, h. 92.

⁷⁸Malayu Hasibuan, *Manajemen: dasar, pengertian dan masalah*, h. 102.

⁷⁹Agus Sabardi, *Manajemen Pengantar*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2001), h. 59.

perencanaan strategi. Selain tujuan itu kita juga harus tahu dimana posisi kita sekarang ini.⁸⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa apabila PT. Sentral 88 Kota Parepare dalam menggunakan kata perencanaan strategi, tetapi tidak mempunyai tujuan apapun sama halnya ketika membuat produk tapi tidak tahu tujuannya apa dan selain tujuan tersebut, mereka harus tahu posisi perusahaan dimana.

Adanya sebuah pertimbangan dalam membuat perencanaan sangat diperlukan. Begitupun dengan PT. Sentral 88 Kota Parepare yang memberikan alasan dalam pembuatan tahapan dasar perencanaan. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Olympius Palm Kabelen selaku *operasional manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, mengatakan bahwa:

Misalkan adik ini curhat ke orang tapi tidak tahu masalahnya dimana? Kan tidak mungkin curhat dengan saya tanpa adanya masalah. Nah, sama halnya kalau kita tidak punya pertimbangan terus jalannya asal-asalan, pakai kata strategi dalam perencanaan tapi kita tidak punya pertimbangan seperti kita buat produk tapi tidak tahu tujuannya dimana.⁸¹

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa apabila PT. Sentral 88 Kota Parepare dalam menggunakan kata perencanaan strategi, tetapi tidak mempunyai pertimbangan apapun dan jalannya tidak sesuai arahan, seperti halnya ketika membuat produk tetapi tidak tahu apa tujuannya.

PT. Sentral 88 Kota Parepare dalam menggunakan kata perencanaan strategi, mereka melihat dari sisi tujuannya serta posisi perusahaan. Setelah itu mereka mempertimbangkan tujuan tersebut dan menjalankannya sesuai dengan arahan. Jika

⁸⁰Olympius Palm Kabelen, *Operasional Manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 08 April 2019.

⁸¹Olympius Palm Kabelen, *Operasional Manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 08 April 2019.

hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang menjadi perencanaan strategi sama halnya ketika membuat produk tapi tidak tahu apa tujuannya.

Dalam penerapan perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisa SWOT).⁸²

Dengan adanya strategi yang dirancang sebelumnya itu akan memudahkan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi yang diinginkan. Dalam menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari yang namanya strategi sehingga dalam setiap perusahaan pasti mempunyai dasar berjalannya sesuatu yang diinginkan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Olympius Palm Kabelen selaku *operasional manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, mengatakan bahwa:

Dalam sebuah perusahaan pasti ada yang namanya strategi atau perencanaan, karena dengan adanya strategi atau perencanaan yang diterapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan usaha ini yang bergerak dibidang distributor. Adapun perencanaan strategi yang diterapkan guna untuk mendapatkan kepercayaan dari prinsipal dan pelanggan. Nah, dalam hal ini bagaimana cara kita bisa menerapkan strategi atau perencanaan yang dijelaskan dalam visi dan misi kita, karena dalam mempertahankan pelanggan itu lebih sulit daripada mencari pelanggan yang baru.⁸³

⁸²Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Manajemen Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 215.

⁸³Olympius Palm Kabelen, *Operasional Manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 08 April 2019.

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan dari prinsipal dan pelanggan, perusahaan tersebut perlu menerapkan strategi atau perencanaan sesuai yang dijelaskan dalam visi dan misi. Karena *operasional manajer* perusahaan tersebut mengatakan bahwa mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mencari pelanggan yang baru.

Kegiatan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸⁴

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

Pemasaran juga merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai

⁸⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 168-169.

kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁸⁵

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, maka diperlukan adanya perencanaan yang matang meningkatkan kadar keberhasilan dan pencapaian tujuan tersebut. Oleh sebab itu, perencanaan strategi di anggap oleh setiap perusahaan, salah satunya adalah PT. Sentral 88 Kota Parepare.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Olympius Palm Kabelen selaku *operasional manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, mengatakan bahwa:

Perencanaan strategi yang kami rencanakan itu hanya menetapkan sistem jangka pendek karena kerja sama dengan prinsipal biasanya berakhir dalam jangka waktu yang tidak ditentukan. Dan kami juga menetapkan dalam diri setiap karyawan agar mempunyai rasa tanggungjawab, rasa peduli yang tinggi terhadap perusahaan, sesama karyawan, prinsipal dan pelanggan, dan sebagainya. Inilah perencanaan strategi yang kami terapkan dalam perusahaan dan perusahaan ini tetap bertahan dan berkembang sampai sekarang ini.⁸⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa penyusunan perencanaan strategi yang akan dilakukan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare adalah dengan menentukan perencanaan hanya menggunakan jangka pendek, karena kontrak kerjasama dengan prinsipal kadang kala berakhir dalam kurung waktu yang tidak ditentukan. Di sisi lain, PT. Sentral 88 kota Parepare juga menetapkan dalam diri setiap karyawannya rasa tanggungjawab dan rasa peduli yang tinggi terhadap perusahaan, sesama karyawan, prinsipal dan pelanggan, dan sebagainya. Dengan perencanaan strategi yang telah diterapkan oleh PT. Sentral 88 kota Parepare pada akhirnya perusahaan tersebut tetap bertahan dan berkembang sampai saat ini.

⁸⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.5-6.

⁸⁶Olympius Palm Kabelen, *Operasional Manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 8 April 2019.

Adapun perencanaan strategi dibuat atas dasar memiliki alasan yang jelas. PT. Sentral 88 Kota Parepare memiliki alasan tersendiri untuk membuat perencanaan strategi tersebut. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Olympius Palm Kabelen selaku *operasional manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, mengatakan bahwa:

Dalam pembuatan perencanaan strategi pastinya ada alasannya apa agar tujuan kita bisa tercapai sesuai dengan harapan, karena kalau hanya strategi tetapi tidak ada tujuannya seperti tadi visi misi hanya membuat visi misi tidak ada targetnya yahn percuma.⁸⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa alasan PT. Sentral 88 Kota Parepare membuat perencanaan strategi yaitu agar tujuannya tercapai. Jika hanya sekedar memiliki strategi, visi misi tetapi tidak memiliki target, maka akan sia-sia.

Visi dan misi dalam dunia bisnis menjadi sebuah arahan. Visi dan misi tersebut menjadi salah satu patokan PT. Sentral 88 Kota Parepare. Visi dan misi yang disusun oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare dijadikan pedoman dasar dalam pengembangan bisnis perusahaan tersebut. PT. Sentral 88 Kota Parepare membuat perencanaan strategi yang tidak bertentangan dengan visi dan misi. Hal ini dilakukan untuk memfokuskan pada tujuan didirikannya PT. Sentral 88 Kota Parepare. PT. Sentral 88 Kota Parepare ingin mencapai tujuannya melalui cara atau strategi yang baik. Oleh karena itu, setiap melakukan perencanaan strategi PT. Sentral 88 Kota Parepare selalu berpedoman pada visi dan misi. PT. Sentral 88 Kota Parepare tidak pernah menerapkan strategi yang bertentangan dengan visi dan misi.

⁸⁷Olympius Palm Kabelen, *Operasional Manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 08 April 2019.

Strategi adalah sebuah rencana bagaimana perusahaan tersebut akan menang dalam persaingan dan bagaimana cara perusahaan tersebut akan mempertahankan *costumer* yang telah ada. Selain itu, bagaimana cara perusahaan menggarap *costumer* baru serta bagaimana cara perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada *costumer* untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, dengan adanya strategi yang telah di rancang sebelumnya akan dapat mempermudah perusahaan tersebut dalam menjalankan berbagai strategi yang diinginkan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Muh. Barda selaku *salesman* PT. Sentral 88 Kota Parepare, yang menyatakan bahwa:

Ketika kita bertemu dengan *costumer* dilapangan, kita tidak hanya menawarkan produk devisi kita sendiri melainkan juga menawarkan produk devisi lain yang ada di perusahaan PT. Sentral 88 Kota Parepare. Misalnya ketika saya bertemu dengan *costumer*, saya menawarkan produk devisi saya seperti susu SGM dan lain-lain, disisi lainnya saya juga menawarkan produk devisi yang lain yang ada di perusahaan ini seperti sabun zhinsui dan lain-lain.⁸⁸ Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan pembeli baru atau *costumer* baru.

Dari hasil wawancara di atas, dapat kita ketahui bahwa dalam hal peningkatan kepercayaan *costumer* dan mempertahankan *costumer* yang telah ada para *salesman* PT. Sentral 88 Kota Parepare menawarkan produk devisinya sendiri dan disisi lain *salesman* tersebut juga menawarkan devisi yang lain yang ada di dalam PT. Sentral 88 Kota Parepare. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan *costumer* dan untuk menarik atau mendapatkan *costumer* baru. Di sisi lain, peneliti juga melihat bahwa dalam hal perencanaan yang akan diterapkan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare melihat keadaan pelanggan mengenai hal-hal yang diinginkan dan tetap menjaga kepercayaan pelanggan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

⁸⁸Muh. Barda, *Salesman* PT. Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 9 April 2019.

Dalam sebuah perusahaan pasti ada pesaing dan di dalam persaingan tersebut bagaimana cara perusahaan dapat bertahan hidup. Bahkan perusahaan harus dapat berkembang dan bisa mengambil sebuah tindakan dalam menghadapi pesaing tersebut. Akan tetapi dalam menghadapi pesaing tersebut jangan sampai ada interpretasi di antara perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Irfan selaku kepala gudang PT. Sentral 88 Kota Parepare, yang menyatakan bahwa:

Dalam menghadapi pesaing, ada beberapa perencanaan strategi yang kami lakukan. Pertama kita merencanakan memberikan diskon ke toko/*outlet*, kedua kita memfasilitasi toko/*outlet* tersebut dengan memberikan pajangan berupa rak, hanger dan sebagainya. Ketiga kita juga memberikan target ke toko/*outlet*, jika target tersebut tercapai maka mereka diberikan insentif berupa uang.⁸⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi yang akan diterapkan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare dalam meningkatkan volume penjualan serta menghadapi pesaing, perusahaan tersebut melakukan beberapa perencanaan strategi seperti memberikan diskon ke toko/*outlet*, memfasilitasi toko/*outlet* dengan memberikan pajangan berupa rak, hanger dan sebagainya, dan memberikan target ke toko/*outlet* dimana jika target tersebut tercapai maka toko/*outlet* tersebut diberikan insentif berupa uang. Dengan adanya beberapa perencanaan yang di buat oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare, dapat meningkatkan volume penjualan serta menghadapi pesaing.

Setiap perusahaan pasti memiliki analisis SWOT dalam menghadapi persaingan. Tujuan analisis SWOT dalam perencanaan strategi adalah menyediakan informasi tentang kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman

⁸⁹Irfan, Kepala Gudang PT Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 08 April 2019.

(faktor eksternal) yang sedang atau akan dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu PT. Sentral 88 Kota Parepare menyebutkan analisis SWOT dalam gambaran umum perencanaan strategi.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Olympius Palm Kabelen selaku *operasional manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, mengatakan bahwa:

Tidak mungkin disebut strategi kalau kita tidak tahu apa kekuatannya dan apa kelemahannya (faktor internal) dan apa peluang serta ancamannya (faktor eksternal). Dari strategi itu kita bisa menemukan cela yang tidak bisa ditemukan oleh orang lain. Sebelumnya itu kita harus cari tahu terlebih dahulu diri sendiri apakah saat kita menemukan cela itu kekuatan kita cukup, apakah di cela itu ada ancaman. Nah kalo kita tau dan bisa mengatasinya yaa kita masuk. Nah disitulah letak strateginya.⁹⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa apabila faktor internal kurang bagus, maka berdampak pada faktor eksternal yang tidak bagus. Oleh karena itu, faktor internal dan faktor eksternal memiliki hubungan satu sama lain.

Dari penjelasan di atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perencanaan strategi pemasaran produk yang akan dilakukan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare ada beberapa perencanaan strategi yang akan diterapkan yang pertama perusahaan tersebut harus mengetahui tujuan perencanaan dan posisi perusahaan serta mempertimbangkan tujuan tersebut dan menjalankannya sesuai dengan arahan. Kedua, perusahaan tersebut hanya merencanakan jangka pendek karena kerjasama dengan prinsipal kadang kala berakhir dalam jangka waktu yang tidak ditentukan. Ketiga, perusahaan tersebut harus meningkatkan kepercayaan terhadap prinsipal dan pelanggan, dan juga menetapkan dalam diri setiap karyawan agar mempunyai rasa

⁹⁰Olympius Palm Kabelen, *Operasional Manajer* PT. Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 08 April 2019.

tanggung jawab, rasa peduli yang tinggi terhadap perusahaan sesama karyawan, prinsipal dan pelanggan. Keempat, *salesman* perusahaan tersebut tidak hanya menawarkan satu devisi bahkan menawarkan devisi lain yang ada di dalam perusahaan. Kelima, perusahaan tersebut memberikan diskon, memfasilitasi serta memberikan insentif ke toko/*outlet*. hal tersebut dilakukan untuk menghadapi pesaing.

Perencanaan strategi pemasaran PT. Sentral 88 Kota Parepare tidak akan pernah lepas dari visi dan misi yang mereka buat sebelumnya. Karena visi dan misi tersebut dijadikan salah satu patokan dalam mengembangkan perusahaan tersebut. PT. Sentral 88 Kota Parepare memfokuskan tujuannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan melalui cara atau strategi yang baik.

Jika dilihat dengan manajemen syariah PT. Sentral 88 Kota Parepare telah menerapkan strategi yang tidak lepas dan tidak keluar dari prinsip dan unsur manajemen syariah. Dimana dalam prinsip manajemen syariah yaitu berbuat adil, jujur dan amanah, serta menekankan aspek persaudaraan dan keadilan. Sedangkan, unsur manajemen syariah adalah unsur-unsur yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya dalam rangka mencapai sasaran. Maka unsur tersebut yaitu perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan.

Dalam bauran pemasarannya, sehubungan dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare itu halal dan produk yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus dan baik. Dengan perencanaan strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare sudah sesuai dengan prinsip manajemen syariah karena PT. Sentral 88 Kota Parepare tidak ada yang menyimpang dari nilai-nilai dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh Islam.

4.3. Implementasi Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare

PT. Sentral 88 Kota Parepare merupakan salah satu perusahaan distributor yang ada di Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar perusahaan distributor yang ada di Kota Parepare. Untuk hal itu PT. Sentral 88 Kota Parepare perlu melakukan berbagai kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menargetkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Hal yang paling mendasar yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran di dalam sebuah perusahaan adalah bagaimana cara perusahaan tersebut dapat menarik pelanggan agar dapat bertahan atau berkembang di dunia pemasaran. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Setelah perusahaan merumuskan strategi-strategi bisnis, tibalah saatnya mengimplementasikannya. Dalam banyak pandangan sinis atas perencanaan, termasuk perencanaan strategik, aspek implementasi inilah yang menjadi aspek kritis. Banyak orang skeptis kerja yang tidak dieksekusi. Artinya, urusan perencanaan strategik berakhir di dalam dokumen-dokumen yang tidak jelas penerapannya. Strategi tidak berhenti pada dokumen saja. Ia harus diwujudkan dengan pelaksanaan atau implementasinya. Para praktisi sering juga menyebut dengan istilah eksekusi. Strategi tidak ada artinya tanpa eksekusi.

Implementasi strategi merupakan rangkaian aktivitas dan pekerjaan yang dibutuhkan untuk mengeksekusi strategi. Artinya, apa yang kita rumuskan pada

strategi dan kebijakan kita terapkan dalam berbagai program kerja, anggaran, dan prosedur-prosedur. Rumusan strategi yang baik, tidak ada artinya bila tidak diterapkan dalam implementasi. Begitu pula, implementasi tidak akan berkontribusi baik pada perusahaan, jika rumusan strateginya tidak baik.⁹¹

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.⁹² Dengan kata lain bahwa implementasi strategi merupakan suatu proses dimana beberapa strategi diubah menjadi sebuah tindakan melalui suatu program, anggaran atau prosedur yang telah ditentukan sebelumnya atau yang telah dirancang sebelumnya.⁹³

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Rahmania selaku *fakturis* PT. Sentral 88 Kota Parepare, mengatakan bahwa:

⁹¹Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 192

⁹²Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Manajemen Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 215.

⁹³ IAIN IB PADANG, *Implementasi Strategi*, <https://makalahiainibpadang.blogspot.com/2016/04/implementasi-strategi.html?m=1>. (Diakses, 17 April 2019).

Setiap bulan kita memberikan target kepada setiap divisi, bagaimana cara *salesman* agar bisa capai target yang diberikan perusahaan sehingga *salesman* bisa mendapatkan insentif dari prinsipal yang bekerja sama dengan perusahaan kami. Sehingga peningkatan volume penjualan di perusahaan kami bisa meningkat. Dengan melihat implementasi atau penerapan strategi ini sudah berjalan dengan baik karena melihat *salesman* dan juga para karyawan lainnya bekerja dengan keras dan sudah banyak bukti yang nyata. Ini artinya bekerja dengan baik dan menerapkan strategi yang sudah direncanakan sebelumnya dan dalam melihat cara kerja *salesman* saat ini, Alhamdulillah penjualan meningkat setiap tahunnya, ini menandakan bahwa semua hasil kerja *salesmen* dan para karyawan lainnya sudah berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya.⁹⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa perencanaan strategi yang dilakukan PT. Sentral 88 Kota Parepare sudah berjalan dengan baik karena *salesman* ataupun para karyawan lainnya memiliki sikap yang disiplin dan memiliki kepercayaan untuk mencapai target pemasaran. Dan jika kita melihat *salesman* yang setiap bulannya diberikan target kepada setiap divisi untuk mendapatkan insentif dari prinsipal yang bekerja sama di perusahaan tersebut sudah berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya. Hal tersebut dilakukan sebagai *planning* agar peningkatan volume penjualan di PT. Sentral 88 Kota Parepare bisa meningkat. Untuk mengetahui perkembangan hasil penjualan produk yang dicapai selama lima tahun terakhir mulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 yang terus mengalami peningkatan. Berikut adalah tabel perkembangan penjualan produk pada PT Sentral 88 Kota Parepare:

⁹⁴Rahmaniah, *Fakturis* PT. Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 08 April 2019.

Tabel 1.2
Perkembangan penjualan produk pada PT. Sentral 88 Kota Parepare
Tahun 2014-2018

Bulan/Tahun	Volume Penjualan Produk (Unit)	Peubahan (Unit)
Januari/Desember 2014	2500	-
Januari/Desember 2015	2700	200
Januari/Desember 2016	3105	405
Januari/Desember 2017	3800	695
Januari/Desember 2018	4500	700

Sumber: PT. Sentral 88 Kota Parepare, 2019.

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare ternyata mampu meningkatkan volume penjualan setiap tahun. Hal tersebut disebabkan karena dalam penyusunan rencana penjualan produk, perusahaan tidak menghitung berdasarkan peningkatan persentase, melainkan perusahaan tersebut membuat rencana penjualan produk dengan mempertimbangkan peningkatan rencana penjualan produk dari besarnya jumlah penjualan produk yang akan dicapai. Ini terbukti dengan peningkatan penjualan dalam kurung waktu lima tahun yaitu tahun 2014-2018.

Peningkatan penjualan pada tahun 2014 yaitu 2500 (unit). Peningkatan penjualan produk pada tahun 2014 terdapat beberapa faktor seperti bertambahnya lokasi penjualan dan penambahan *salesman* untuk merangkap semua lokasi yang baru. Hal ini merupakan suatu pertanda yang baik bagi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare. Sedangkan pada tahun 2015 penjualan yang terjadi mengalami peningkatan yaitu 2700 (unit) dikarenakan pelayanan yang

sangat baik yang dilakukan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare dalam menjaga pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan yang baru.

Pada tahun 2016 peningkatan penjualan yang dilakukan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare mengalami peningkatan yang sangat jauh dari tahun 2014-2015 yaitu 3105 (unit) dimana jika dilihat perbandingan dari tahun sebelumnya, peningkatannya mencapai 405 (unit). Pada tahun 2017 penjualan yang dilakukan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 695 (unit). Jadi di tahun 2017 penjualan produk pada PT. Sentral 88 Kota Parepare telah mencapai penjualan sebesar 3800 (unit). Dan pada tahun 2018 penjualan yang dilakukan oleh PT Sentral 88 Kota Parepare merupakan sebuah pencapaian yang sangat maksimal dikarenakan pada tahun 2018 penjualan produk telah mencapai 4500 (unit). Ini merupakan penjualan yang sangat besar dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena hasil kerja keras *salesman* dalam memasarkan produk.

Penulis juga melihat bahwa strategi yang direncanakan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare merupakan suatu strategi yang sangat bagus dalam meningkatkan volume penjualan. Mengapa dikatakan demikian karena perusahaan tersebut tidak hanya melakukan distribusi di area kota Parepare saja melainkan melakukan distribusi barang ke berbagai *outlet*/toko yang ada di area Kab. Barru, Kab. Sidrap, Kab. Pinrang dan bahkan distribusi barang tersebut sampai di Provinsi Sulawesi Barat (Polmas-Majene). Hal inilah yang menyebabkan peningkatan penjualan pada PT. Sentral 88 Kota Parepare mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Adapun tabel area distribusi PT. Sentral 88 Kota Parepare, yaitu:

Tabel 1.3
Area Distribusi

Rayon	Modern	Tradisional
Parepare - Barru	4	267
Pinrang - Sidrap	1	223
Polmas - Majene	4	354
Total	9	844

Sumber: PT. Sentral 88 Kota Parepare

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa di area Parepare – Barru terdapat 4 toko modern dan 267 toko tradisional. Di area Pinrang – Sidrap hanya terdapat 1 toko modern dan 223 toko tradisional. Sedangkan di area Polmas – Majene terdapat 4 toko modern dan 354 toko tradisional. Jika di jumlahkan secara keseluruhan toko modern yang sekarang ini bekerja sama dengan PT. Sentral 88 Kota Parepare yaitu 9 toko. Sedangkan toko tradisional yang sekarang ini bekerja sama dengan PT. Sentral 88 Kota Parepare yaitu 844. Dengan adanya berbagai toko yang bekerjasama dengan PT. Sentral 88 Kota Parepare sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan volume penjualannya setiap tahun.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Yohan selaku *salesman* PT. Sentral 88 Kota Parepare, menyatakan bahwa:

Setiap *salesman* harus ada maipin dan PJP area masing-masing. Sehingga pengantaran barang rutanya tidak kacau. Misalnya, *salesman* SGM, SHINZUI, L'OREAL, fumakila harus bersamaan masuk ke dalam toko/outlet.⁹⁵

⁹⁵Yohan, *salesman* PT. Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 09 April 2019.

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa setiap *salesman* memiliki maipin dan PJP area masing-masing. Hal tersebut dilakukan karena ditakutkan dalam pengantaran barang akan terjadi kekacauan. Selain itu setiap *salesman* dari berbagai prinsipal yang bekerja sama dengan PT. Sentral 88 Kota Parepare harus bersamaan masuk ke dalam toko/*outlet*.

Peneliti melihat bahwa implementasi strategi pemasaran produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare sudah berjalan dengan baik karena penawaran produknya serta pengantarannya sudah sampai ke provinsi lain. Serta pengantarannya pun tidak kacau karena setiap *salesman* memiliki maipin dan PJP area masing-masing. Jadi, dapat dikatakan bahwa PT. Sentral 88 Kota Parepare telah melakukan penerapan strategi pemasaran dengan baik.

Dari hasil uraian di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare sudah berjalan dengan baik. Dimana setiap *salesman* diberikan target dalam sebulannya untuk memasarkan produk dari devisi masing-masing dan jika target tersebut tercapai maka *salesman* tersebut akan diberikan insentif dari prinsipal yang bekerjasama dengan PT. Sentral 88 Kota Parepare. Dengan adanya pemberian target ke setiap *salesman* menyebabkan peningkatan penjualan mengalami pencapaian yang sangat derastis dari tahun-tahun sebelumnya. Hal itu merupakan kerja keras para *salesman* dalam mencari dan mempertahankan pelanggan. Serta kerja sama *salesman* dan para karyawan lainnya. Sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan hidup dan berkembang sampai sekarang ini. Jika melihat cara kerja *salesman* menurut manajemen syariah, *salesman* tersebut bekerja sesuai dengan prinsip dan unsur manajemen syariah, mereka bekerja dengan adil, jujur, amanah dan lain-lainnya.

4.4. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentarl 88 Kota Parepare

Lingkungan perusahaan kini semakin dinamis karena perubahan faktor internal dan eksternal sangat cepat. Apa yang bisa sukses hari ini belum tentu sukses esok harinya. Perekonomian kadang-kadang tidak stabil, daur hidup produk semakin singkat, keunggulan teknologi menjadi sebentar, perubahan terjadi lebih sering, dan lain-lain. Seperti juga layaknya perencanaan lain, yang selalu memerlukan adanya pengawasan, begitu pula dengan perencanaan strategi. Kontrol atau evaluasi bagaikan dua sisi pada satu mata uang yang sama. Tidak mungkin ada rencana yang baik bila tidak ada aspek pengawasannya, sementara kita tidak mungkin mengawasi bila tidak ada yang direncanakan. Sesuai dengan sifat rencana strategi pengawasan yang akan kita lakukan juga bersifat strategi. Ada tiga hal yang secara garis besar diawasi dalam pengawasan strategi, yaitu: pertama pengawasan perilaku, hal ini sama artinya dengan perusahaan mengatur perilaku para karyawannya. Kedua pengawasan *output*, yakni apa yang harus dihasilkan atau dicapai. Fokusnya disini adalah pada sasaran atau target yang ingin dicapai. Ketiga pengawasan *input* dari sisi penggunaan sumber daya, mulai dari keterampilan, nilai-nilai, maupun motivasi pihak-pihak yang terlibat.⁹⁶

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, yang mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategic bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak

⁹⁶Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*, h. 206.

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁹⁷

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak.⁹⁸

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategi, dimana evaluasi strategi sebagai suatu tindakan atau proses mengukur kemajuan, menunjang penyusunan rencana, serta memperbaiki atau melakukan penyempurnaan kembali terhadap perencanaan perusahaan. Dalam dunia bisnis, ada beberapa tahapan yang perlu diketahui yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengawasan. Kemudian manajemen merupakan proses untuk mewujudkan tujuan rangkaian berupa perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

Mengevaluasi strategi pada dasarnya merupakan sebuah seni tersendiri. Terlalu ketat kita melakukan evaluasi kepada para manajer, dapat berujung pada sesuatu yang kontraproduktif dan barang kali melibatkan biaya yang mahal. Semakin kurang atas control yang terjadi. Namun sebaliknya, bila evaluasi dilakukan dengan longgar, maka kondisi bisa dipastikan dapat bertambah buruk.⁹⁹

⁹⁷ Nur Fatin, *Pengertian Strategi dan Konsepnya*, <http://seputarpengertian.blogspot.com/2018/11/pengertian-strategi-dan-konsepnya.html?m=1>. (Diakses, Rabu, 17 April 2019).

⁹⁸Stephen P. Robins, Mary Coulter, *Manajemen*: Ed X (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h.231.

⁹⁹Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*, h. 206.

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

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Olympius Palm Kabelen selaku *operasional manager* PT. Sentral 88 Kota Parepare, mengatakan bahwa:

Meskipun *salesman* atau karyawan yang lainnya sudah bekerja semaksimal mungkin, kinerjanya sudah berjalan dengan baik untuk menerapkan strategi yang telah direncanakan sebelumnya, tapi disisi lain pasti ada saja masalah yang dihadapi seperti faktor eksternal dan faktor internal. Nah, jadi untuk mengatasi hal tersebut kita berunding untuk mencari jalannya agar masalah ini cepat teratasi.¹⁰⁰

Dari hasil wawancara di atas dikatakan bahwa di dalam sebuah perusahaan pasti dilakukan penerapan strategi. Akan tetapi di dalam melakukan penerapan strategi tersebut pasti ada kendala atau masalah. PT. Sentral 88 Kota Parepare telah menerapkan strategi yang sudah direncanakan sebelumnya namun ada kendala atau masalah yang dihadapi seperti faktor eksternal dan faktor internal. Dalam perusahaan harus ada pengevaluasian untuk bagaimana mencapai keberhasilan perusahaan, tidak menjamin keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang karena dalam sebuah perusahaan harus mereview faktor-faktor yang menjadi masalah, mengukur kinerja yang ada, dan mengambil berbagai tindakan perbaikan. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *operasional manager* PT. Sentral 88 Kota Parepare ketika ada masalah atau permasalahan yang terjadi, maka ada langkah untuk bagaimana cara

¹⁰⁰Olympius Palm Kabelen, *Operasional Manager* PT. Sentral 88 Kota Parepare, Tanggal 08 April 2019.

memperbaikinya seperti mengadakan rapat seluruh karyawan kemudian dibicarakan apa permasalahan yang terjadi dan melakukan tindakan yang harus diselesaikan. Kemudian dalam melaksanakan rencana manajerial dilakukan dengan cara mendelegasikan tugas kepada para karyawan yang dianggap mampu untuk melaksanakannya:

4.4.1. Persiapan rencana meliputi perencanaan strategi umum yang berlaku bagi sebuah perusahaan.

4.4.2. Melaksanakan rencana

4.4.3. Evaluasi yang diadakan dengan cara menganalisis dan mengevaluasi pelaksanaan rencana.

Biasanya pada akhir waktu pelaksanaan rencana muncul sebuah laporan yang dipakai untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai dan mengukur kemungkinan ada penyimpangan rencana. Kita bisa melihat manajemen dengan makna tersendiri yakni kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, analisis program, pelaksanaan dan fungsi pengawasan yang telah direncanakan sebelumnya. Kegiatan ini dilakukan dengan maksud menyusun rencana, dan membuat fungsi analisis menjadi sangat penting, karena dengan adanya analisis rencana bisa dibuat menjadi tepat sasaran. Selanjutnya jika kita melihat apa yang telah diterapkan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare, itu telah terlaksanakan dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Dan telah terbukti bahwa penjualan perusahaan tersebut telah meningkat setiap tahunnya.

Kemudian jika dikaitkan dengan manajemen yang sudah ada dan sudah diterapkan apa yang menjadi dasar dalam pengevaluasiannya. Pertama, persiapan

perencanaan. Mengenai perencanaan ini sudah diterapkan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare dimana perencanaan yang diterapkan sudah berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Kedua, pelaksanaannya sudah dilakukan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya seperti memfasilitasi pelanggan, memberikan diskon ke pelanggan dan lain sebagainya. Ketiga, evaluasi ini juga adalah yang terpenting dalam sebuah perusahaan dikarenakan dengan adanya evaluasi, perusahaan tersebut bisa berjalan dengan baik.

Dalam sebuah perencanaan, akan dilakukan rencana, implementasi sampai dengan evaluasi pasti ada kendala yang akan dihadapi dalam perencanaan tersebut. Sebagai peneliti melihat bahwa dalam evaluasi harus ada dalam sebuah perusahaan sehingga dalam perusahaan tersebut bisa mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai.

Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa para karyawan harus melihat keadaan seperti apa perkembangan yang harus dihadapi sehingga para karyawan bisa mengambil tindakan. Kemudian dalam pengambilan tindakan, mereka harus mengumpulkan semua anggota untuk menyelesaikan permasalahan dan membicarakan apa permasalahan yang terjadi dan melakukan tindakan apa yang harus dilakukan. Kemudian dalam mengevaluasi harus ada data-data yang disampaikan sehingga bisa menilai sampai dimana kinerja para karyawan dan inilah hal yang sangat penting dalam sebuah evaluasi sehingga bisa mengukur sampai dimana keberhasilan perusahaan tersebut. Apakah sudah berjalan sesuai dengan harapan atau belum.

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Riri selaku *incaso* PT. Sentral 88 Kota Parepare, menyatakan bahwa:

Setiap kami selesai dalam melakukan perencanaan, kemudian pengimplementasian pasti kami mengadakan evaluasi. Setiap bulan kami lakukan evaluasi dengan melakukan audit faktur disetiap toko/*outlet salesman*. Hal tersebut dilakukan karena ditakutkan masih banyak yang jauh dari perencanaan atau apa yang sudah direncanakan tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

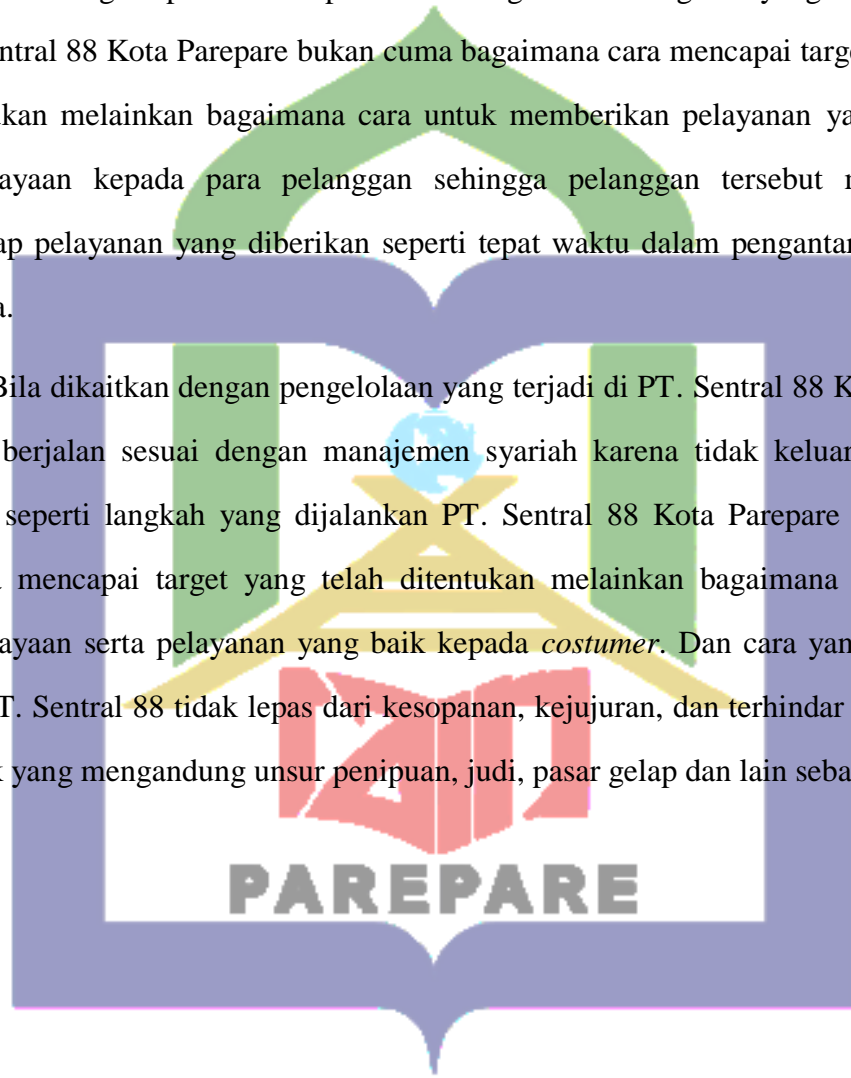
Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa langkah yang dilakukan PT. Sentral 88 Kota Parepare sangat baik dalam mengukur kinerja yang sudah dijalankan. Evaluasi inilah yang harus dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai, sebagaimana strategi yang sudah direncanakan sebelumnya. Sehingga perusahaan tersebut dapat mengambil tindakan jika ada masalah yang dihadapinya. Inilah pentingnya evaluasi dalam sebuah perusahaan.

Untuk dapat mengambil tindakan dalam melakukan perbaikan terhadap apa yang terjadi dalam perusahaan, yang dapat dilakukan oleh PT. Sentral 88 Kota Parepare yaitu melihat dari faktor internal dan eksternal. Serta dalam mengukur kinerja perusahaan tersebut apakah sudah terlaksana atau belum. Karena setelah selesai melakukan perencanaan dan implementasi pasti akan dilakukan juga evaluasi yang dimana setiap bulannya dilakukan audit faktur di setiap toko/*outlet para salesman*. Sehingga dalam mengambil tindakan perbaikan dalam pemasaran produk PT. Sentral 88 Kota Parepare dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa evaluasi merupakan hal yang paling penting dalam mereview semua strategi pemasaran yang telah diterapkan PT. Sentral 88 Kota Parepare. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui sampai dimana kinerja yang telah direncanakan sebelumnya. Dan ini

menandakan bahwa dalam menjalankan sebuah perusahaan untuk bagaimana bisa mengetahui sampai dimana kinerja yang sudah terlaksana. Dan dapat mengambil berbagai tindakan perbaikan jika perusahaan tersebut mengalami permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk. Sebagaimana langkah yang telah dijalankan PT. Sentral 88 Kota Parepare bukan cuma bagaimana cara mencapai target yang telah ditentukan melainkan bagaimana cara untuk memberikan pelayanan yang baik dan kepercayaan kepada para pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan seperti tepat waktu dalam pengantaran dan lain-lainnya.

Bila dikaitkan dengan pengelolaan yang terjadi di PT. Sentral 88 Kota Parepare sudah berjalan sesuai dengan manajemen syariah karena tidak keluar dari aturan Islam, seperti langkah yang dijalankan PT. Sentral 88 Kota Parepare bukan cuma semata mencapai target yang telah ditentukan melainkan bagaimana memberikan kepercayaan serta pelayanan yang baik kepada *costumer*. Dan cara yang digunakan oleh PT. Sentral 88 tidak lepas dari kesopanan, kejujuran, dan terhindar dari praktik-praktik yang mengandung unsur penipuan, judi, pasar gelap dan lain sebagainya.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

5.1.1. Melihat dari perencanaan strategi pemasaran produk PT Sentral 88 Kota Parepare telah sesuai dengan manajemen syariah karena tidak terlepas dari prinsip dan unsur manajemen syariah. Dalam perencanaan strategi pemasaran produk PT Sentral 88 Kota Parepare, perusahaan tersebut hanya merencanakan jangka pendek karena kerjasama perusahaan dengan prinsipal kadang kala berakhir dalam kurung waktu yang tidak ditentukan. Sedangkan dalam mempertahankan *costumer* mereka memberikan diskon, memfasilitasi dan memberikan target ke toko/*outlet*.

5.1.2. Implementasi strategi pemasaran produk PT Sentral 88 Kota Parepare telah sesuai dengan perencanaan karena pengantaran barang tidak hanya di wilayah Parepare saja melainkan ke daerah lain seperti Sidrap, Barru, Pinrang, Polmas, dan bahkan sampai ke Majene (Sulawesi Barat).

5.1.3. Evaluasi merupakan hal yang penting dalam perusahaan sehingga perusahaan dapat mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai, dan ini sudah dijalankan oleh PT Sentral 88 Kota Parepare.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk di PT Sentral 88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah), maka saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu:

5.2.1. Kepada PT Sentral 88 Kota Parepare dalam menjalankan tugas serta pekerjaan yang baik disesuaikan dengan syariat Islam dengan mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab dan lain sebagainya.

5.2.2. Kepada karyawan PT Sentral 88 Kota Parepare untuk meningkatkan kinerja harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dan rasa peduli yang tinggi sesuai dengan visi yang telah diterapkan serta tepat waktu dalam melaksanakan pekerjaan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Amir, Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assaruri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, Sofjan. 2002. *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia.

Azwar, Saifuddin. 2000. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Bahreisy, Salim, dan Said Bahreisy. 1998. *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier*. Kuala Lumpur: Victory Agencie.

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Departemen Agama Republik Indonesia. 2002. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra.

Hafidhuddin, Didin, Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Perss.

Hasibuan, Malayu. 2007. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Huda, Nurul, Khamrim Hudori, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.

IBI-LSPP. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Ibrahim Abu Sinn, Ahmad. 2008. *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kartajaya, Hermawan dan Philip Kotler. 2002. *Rethinking Marketing: Subtainble Marketing Enterprice in Asia*. Jakarta: Premhallindo.

Kasmir dan Jakfar. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Ed. Melinium. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhamad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMPYKPN.
- Nasir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Novita, Windya. 2010. *Mendulang Rizki dengan Bisnis Syar'i*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rianto Al-Arif, Nur. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: ALFABETA.
- Robins, Stephen P, and Mary Coulter. 2010. *Management Tenth Edition*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera dengan judul, *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Russell, Edward dan Walling. *50 Trobosan Manajemen yang Perlu Anda Ketahui*.
- Siswanto. 2007. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian (dalam Teori Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Subardi, Agus. 2001. *Manajemen Pengantar*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Parepare: STAIN Parepare.
- Tisnawati Sule, Ernie dan Karniawan Saefullah. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offisiet.

Referensi Skripsi

Asriadi Arifin. *Strategi Bank BTN syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)*, (Skripsi: STAIN Parepare, 2018).

Hasnia H. *Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*, (Skripsi: STAIN Parepare, 2018).

Samsinar, *Strategi Pemasaran Jasa pada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*, (Skripsi STAIN Parepare, 2016).

Referensi Internet

Bob Susanto, *11 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Lengkap*, www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html. (Diakses Kamis, 20 September 2018).

Dinni Astriyani, *Manajemen Syariah*, <https://dinniastriyaa.blogspot.com/2011/12/manajemen-syariah.html?m=1>. (Diakses, Senin, 19 November 2018).

IAIN IB PADANG, *Implementasi Strategi*, <https://makalahiainibpadang.blogspot.com/2016/04/implementasi-strategi.html?m=1>. (Diakses, 17 April 2019).

Michael Elkan, *Tafsir Surat Al-Ahzab Ayat 21-22*, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-al-ahzab-ayat-21-22.html?m=1> (Diakses, Kamis, 08 Agustus 2019).

Michael Elkan, *Tafsir Surat Az-Zalzalalah Ayat 1-8*, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-az-zalzalalah-ayat-1-8.html?m=1> (Diakses, Kamis, 08 Agustus 2019).

Nur Fatin, *Pengertian Strategi dan Konsepnya*, <http://seputarpengertian.blogspot.com/2018/11/pengertian-strategi-dan-konsepnya.html?m=1>. (Diakses, Rabu, 17 April 2019).

Nurul Saputra, *Konsep sederhana Manajemen Syariah dalam Islam*, <https://rocketmanajemen.com/manajemen-syariah/#a>. (Diakses, Senin, 19 November 2018).

Sanjaya Yasin, *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*, <http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html>. (Diakses, Rabu 7 November 2018).



LAMPIRAN-LAMPIRAN



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana tahapan dasar yang diterapkan perusahaan ini sebelum melakukan perencanaan strategi?
2. Apakah alasan dalam pembuatan tahapan dasar perencanaan strategi?
3. Dalam menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari yang namanya strategi sehingga dalam setiap perusahaan pasti mempunyai dasar berjalannya sesuatu yang diinginkan. Apakah perusahaan ini menjalankan sesuai yang diinginkan?
4. Bagaimana perencanaan strategi pada perusahaan ini untuk menjangkau pemasaran setiap tahun sampai lima tahun ke depan?
5. Apakah dalam perencanaan strategi yang dibuat memiliki alasan yang jelas?
6. Bagaimana cara perusahaan menggarap *costumer* baru serta bagaimana cara perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada *costumer* untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan?
7. Bagaimana cara perusahaan ini dalam menghadapi pesaing?
8. Bagaimana perencanaan strategi dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman?
9. Bagaimana implementasi strategi perusahaan ini dalam menjalankan perencanaan strategi?
10. Bagaimana cara mengatasi jika terjadi masalah faktor eksternal dan faktor internal?
11. Bagaimana bentuk tahapan evaluasi strategi?



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

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B- 276 /In.39/Fakshi/03/2019

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NURUL FITRIA
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 18 Pebruari 1996
NIM : 14.2200.138
Fakultas / Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam / Muamalah
Semester : X (Sepuluh)
Alamat : JL. BUKIT HARAPAN NO.3, KOTA PAREPARE

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

Strategi Pemasaran Produk di PT Sentral 88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

26 Maret 2019

Dekan,



Mullati



PT. SENTRAL 88

Distributor of Consumer Goods

H. A. Muh. Arsyad No. 157D Soreang, Telp/Fax: 0421-27403
Parepare – Sulawesi Selatan 91131

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Olympius Palm Kabelen
Pekerjaan : Operasional Manajer-PT. Sentral 88 Kota Parepare

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Nurul Fitria
Nim : 14.2200.138
Fakultas/Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Bukit Harapan No.3 Parepare

Identitas tersebut diatas adalah benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian di **PT. Sentral 88 Kota Parepare** dengan judul penelitian "**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI PT. SENTRAL 88 KOTA PAREPARE (PERSPEKTIF MANAJEMEN SYARIAH)**" dengan lama penelitian mulai 26 Maret 2019 s/d 26 April 2019.

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

Parepare, 15 Mei 2019

PT. SENTRAL 88

OLYMPIUS PALM KABELEN

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : OLYMPIUS PALM KABELAN
Alamat : JL. INDUSTRI KECIL
Pekerjaan : OPERASIONAL MANAJER PT. SENTRAL 88

Menerangkan bahwa:

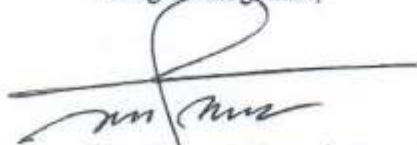
Nama : Nurul Fitria
NIM : 14.2200.138
Fakultas/Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Bukit Harapan No.3 Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 Mei 2019

Yang bersangkutan,



OLYMPIUS PALM KABELAN

KETERANGAN WAWANCARA

yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIFI
Alamat : CEMPAE, SOREANG
Pekerjaan : INCASO PT-SENTRAL 88 KOTA PAREPARE

Menyatakan bahwa:

Nama : Nurul Fitria
NIM : 14.2200.138
Fakultas/Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Bukit Harapan No.3 Parepare

Penyerang telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 Mei 2019

Yang bersangkutan,


.....
Rifi

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUH. BARDA BADWY
Alamat : JL. BUKIT HARAPAN
Pekerjaan : SALESMAN PT. SENTRAL 88 PAREPARE

Menerangkan bahwa:

Nama : Nurul Fitria
NIM : 14.2200.138
Fakultas/Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Bukit Harapan No.3 Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

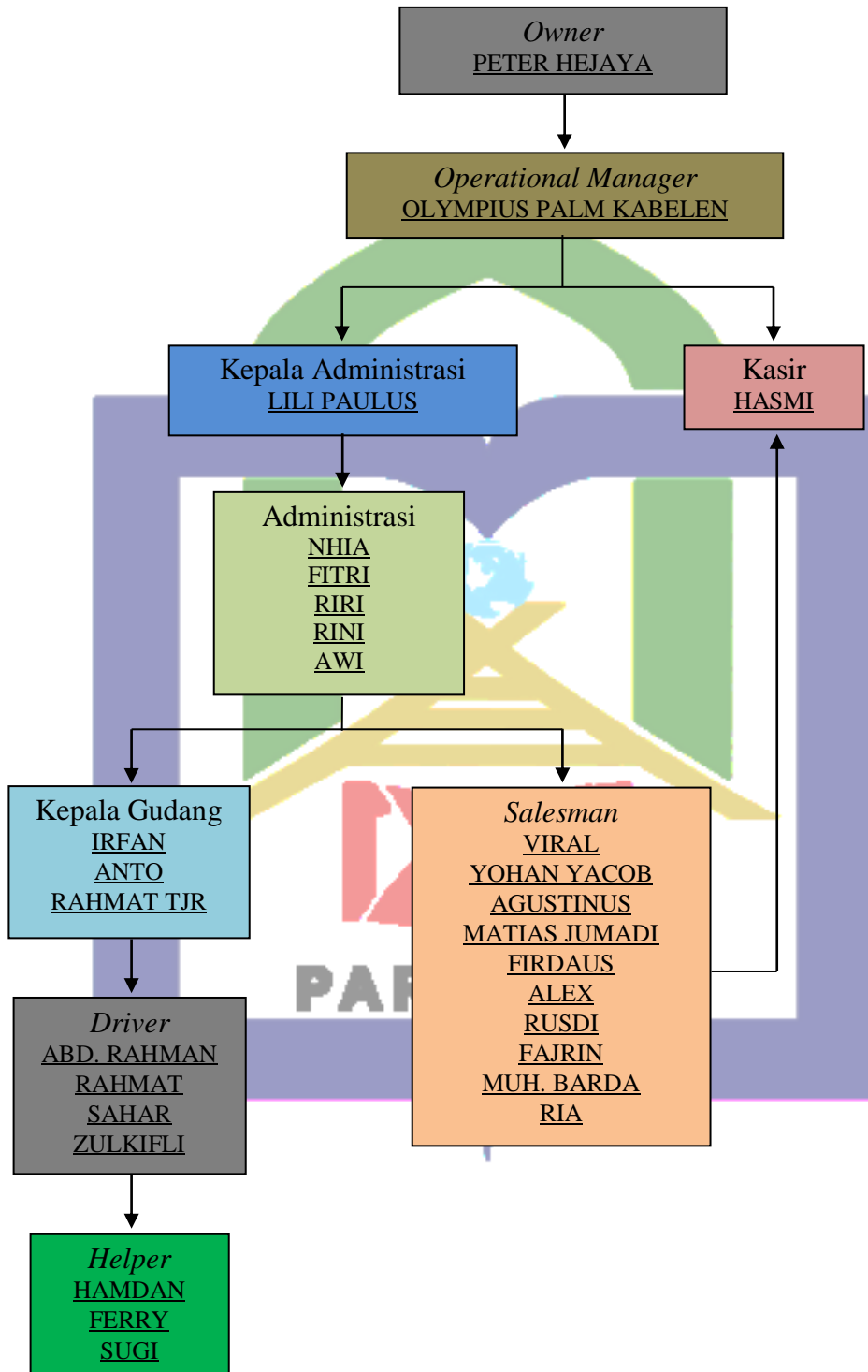
Parepare, 15 Mei 2019

Yang bersangkutan,



MUH. BARDA BADWY

STRUKTUR ORGANISASI PT. SENTRAL 88 KOTA PAREPARE





DAFTAR HARGA PRODUK PT. SENTRAL 88 KOTA PAREPARE**PT. TIGA RAKSA SATRIA (SGM)**

No	NAMA PRODUK	HARGA (Rp)
1	Whiskas Junior Ocean Fish (480 gr)	22,795
2	Whiskas Mackerel (480 gr)	22,795
3	Whiskas Tuna (480 gr)	22,795
4	Lactamil Pregnasis Coklat, Vanila (400 gr)	63,518
5	Lactamil Lactasis Coklat, Vanila (400 gr)	63,518
6	SGM Eksplor 1+ Vanila, Madu, Plain LM (400 gr)	33,163
7	SGM Eksplor 3+ Vanila, Madu, Plain LM (400 gr)	31,976
8	SGM Eksplor 5+ Vanila, Madu, Plain LM (400 gr)	32,017
9	SGM Bunda Hamil Jeruk, Strawberry, Coklat (150 gr)	17,681
10	SGM Eksplor Soya Vanila Madu (400 gr)	53,232
11	Nutribaby Royal Acti Duobio 1 (400 gr)	95,388
12	Nutribaby Royal Acti Duobio 2 (400 gr)	95,388
13	Nutribaby Royal Soya Duobio 1 (350 gr)	86,398
14	Nutribaby Royal Soya Duobio 2 (350 gr)	86,398
15	Yupi Gummi Pizza, Fruit, Triplet Bear (24 gr)	1,864
16	Bebelac 3 Vanila Hiqeq, Honey Hiqeq (800 gr)	112,443

PT. FOCUS DISTRIBUSI NUSANTARA (ZHINSUI)

NO	NAMA BARANG	HARGA (Rp)
1	Shinzui Iseiya, Keiko, Ayumi (72 gr)	2,400
2	Shinzui Body Cleanser Hana, Kirei, Myori, Matsu, Sakura (200 ml)	9,240
3	Shinzui Body Lotion Matsu, Hana, Kirei Myori, Sakura, Kensho (100 ml)	8,600
4	Shinzui Body Scrub Kensho, Hana, Myori, Kirei Matsu, Sakura (120 ml)	6,750
5	Shinzui Eye Brow Pencil Brown (1,2 gr)	27,200
6	Shinzui Eye Liner Pencil Black (1,2 gr)	36,000
7	Zen Shiso & Sandal Wood, Sea Salt, Sulfur (25 gr)	2,600

PT. LOREAL INDONESIA (LOREAL)

NO	NAMA BARANG	HARGA (Rp)
1	Garnier Color Natural Ex 1 & 3 SCH (Renceng)	9,100
2	Garnier Color Natural Express (BOX)	9,100
3	Garnier Color Natural Reg Asean Fashion Kits 5.32, 6.64	33,400
4	Garnier Color Natural ULT KIT Raspberry Red 7.65, Plum Red 6.26, SH Golden Brown 7.3, SH Cranberry Red 6.62	33,400
5	Garnier Man Acno Fight 6 in 1 Foam, Wasabi Foam (50 ml)	12,300
6	Garnier Hydrabomb Mask Green Tea, Pomegranate, Sakura, Grape, Lavender	14,700

PT. FUMAKILLA INDONESIA (VAPE)

NO	NAMA BARANG	HARGA (Rp)
1	Vape Jumbo	2,682
2	Vape Jumbo Hitam	2,682
3	Vape Aerosol Orange, Purple Orchid (240 ml)	12,182
4	Vape Mat 21, Mat 21 Lavender	3,432
5	Vape Elektrik Refil 45 Malam Liquid	12,727
6	Vape Elektrik Refil 90 Malam Liquid	18,091

PT. TIGA RAKSA SATRIA



PT. FOCUS DISTRIBUSI NUSANTARA



PT. LOREAL INDONESIA



PT. FUMAKILLA INDONESIA



RIWAYAT HIDUP



Nurul Fitria, lahir di Parepare pada tanggal 18 Februari 1996. Merupakan anak kelima dari pasangan bapak Muh. Badwy Dollah (Alm) dan ibu Hj. Syarifah Nurmalia. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu, pada tahun 2008 lulus dari SD Negeri 63 Parepare. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 2 Parepare dan lulus pada tahun 2011. Lanjut ke SMA Negeri 3 Parepare dan lulus pada tahun 2014. Setelah itu, penulis melanjutkan kuliah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, program studi Hukum Ekonomi Syariah, dan akhirnya menyelesaikan pendidikan pada tahun 2019.

Penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)”**

PAREPARE