

**STRATEGI PEMASARAN PT. TUNAS DWIPA MATRA PADA
PENINGKATAN KONSUMEN DI PAREPARE
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)**



2020

**STRATEGI PEMASARAN PT. TUNAS DWIPA MATRA PADA
PENINGKATAN KONSUMEN DI PAREPARE
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)**



Oleh

**RINI ANGGRAENI
NIM. 15.2200.084**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

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

2020

**STRATEGI PEMASARAN PT. TUNAS DWIPA MATRA PADA
PENINGKATAN KONSUMEN DI PAREPARE
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)**



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

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada Peningkatkan Konsumen di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Rini Anggraeni

NIM : 15.2200.084

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B.43/In.39/Faksyar/02/2019

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, SE.,M.M

NIP : 19760604 200604 2 001

Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag

NIP : 19680205 200312 2 001



Mengetahui:
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,



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

SKRIPSI

Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada
Peningkatan Konsumen Di Parepare
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)

Disusun dan diajukan oleh

RINI ANGGRAENI
NIM: 15.2200.084

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
pada tanggal 24 Agustus 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, SE., M.M
NIP : 19760604 200604 2 001
Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag
NIP : 19680205 200312 2 001



Institut Agama Islam Negeri Parepare

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

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,

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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada
 Peningkatan Konsumen Di Parepare
 (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Rini Anggraeni

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2200.084



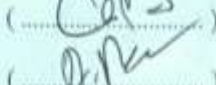
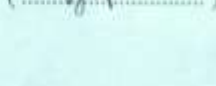
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : B.43/In.39/Faksyar/02/2019

Tanggal Kelulusan : 24 Agustus 2020

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Damirah, SE., M.M	Ketua	()
Rusnaena, M.Ag	Sekretaris	()
Dr. Agus Muchsin, M.Ag.	Anggota	()
Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.	Anggota	()

Mengetahui:
 Rektor IAIN Parepare



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

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum wr.wb

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

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ayahanda Darwis dan Ibunda Saddiah yang merupakan kedua orang tua penulis yang telah memberi semangat, do'a restu dan nasihat-nasihat yang tiada henti-hentinya. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih atas dukungannya, baik berupa moril maupun materil yang belum tentu penulis dapat membalasnya.

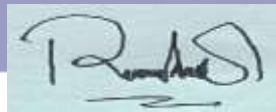
Selain itu, penulis ingin pula mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Ibu Dr. Damirah, SE.,MM. selaku pembimbing I dan Ibu Rusnaena, M.Ag selaku pembimbing II atas segala bimbingan, bantuan, dan arahan yang diberikan kepada saya serta motivasi untuk bergerak lebih cepat dalam penyelesaian studi peneliti.

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

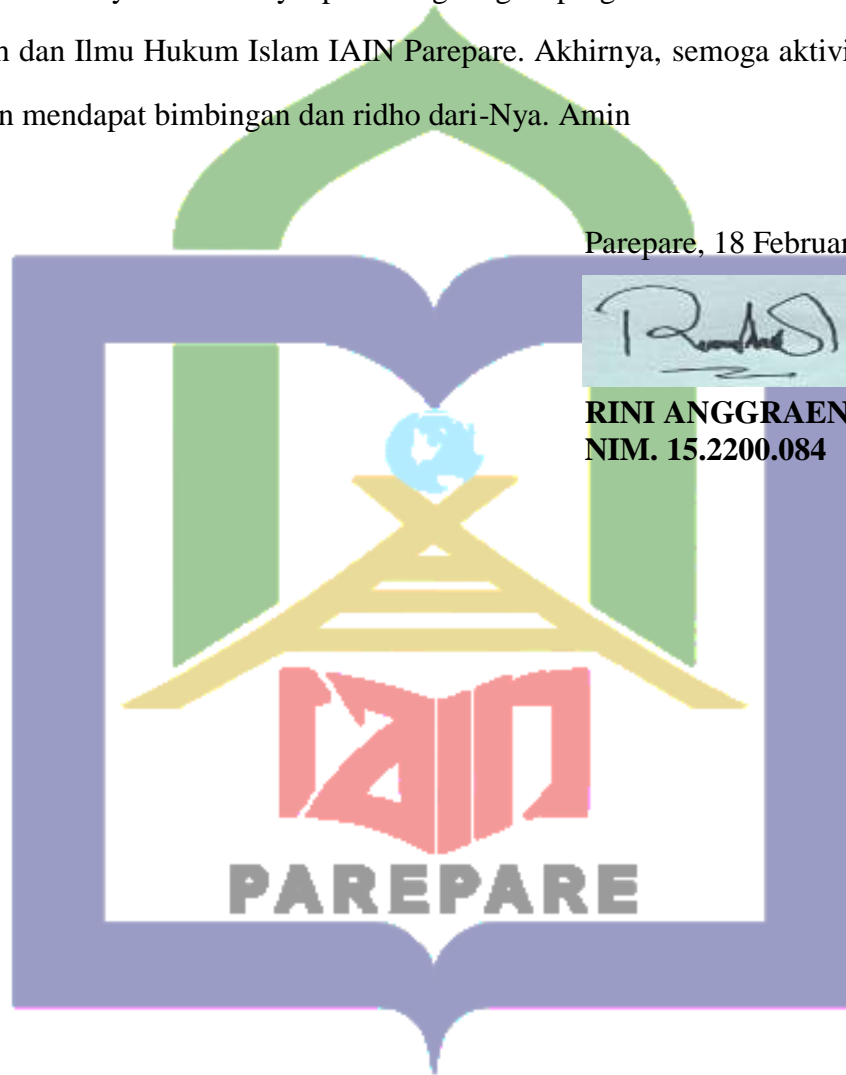
1. Bapak, Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si, selaku rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Hj. Rusdaya Basri, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam beserta sekretaris, prodi dan staf atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Seluruh bapak dan ibu dosen pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studinya.
4. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi ini.
5. PT. Tunas Dwipa Matra cabang Parepare yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare yang di pimpinnya.
6. Sahabat seperjuangan dalam menyusun penelitian dengan segala bantuan dan kerja sama selama proses penyusunan, dan saling memotivasi disaat salah satu diantara kami ada yang kurang bersemangat (malas), fitri, melani, rosmaya, darma, sutiyah, dll.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2015 prodi Hukum Ekonomi Syariah yang selalu membantuku selama bimbingan mulai dari bimbingan proposal sampai skripsi dan telah banyak memberikan masukan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman dan segenap kerabat yang tidak sempat disebutkan satu persatu. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penyusunan dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dan berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

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

Parepare, 18 Februari 2020



RINI ANGGRAENI
NIM. 15.2200.084



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rini Anggraeni
NIM : 15.2200.084
Tempat/Tanggal Lahir : Bolalele, 28 Juni 1997
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra
Pada Peningkatkan Konsumen di Parepare
(Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)

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

Parepare, 18 Februari 2020
Penulis,



Rini Anggraeni
NIM: 15.2200.084

ABSTRAK

Rini Anggraeni: 15.2200.084 Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Parepare pada Peningkatan Konsumen di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam). (Dibimbing oleh Ibu Damirah dan ibu Rusnaena).

Sebuah perusahaan selain mampu menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana cara memasarkan produk agar para konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran untuk produk-produk yang di pasarkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan teologi normatif. Dalam mengumpulkan data menggunakan metode observasi dan wawancara, adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu metode deduktif.

Hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa: 1). strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare dalam meningkatkan konsumennya menggunakan bauran Pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). kemudian bertujuan untuk meningkatkan konsumen, selain itu untuk pengenalan produk, serta menarik pelanggan dan menanamkan citra nama baik perusahaan. Kemudian proses strategi yang di terapkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare menjadi bentuk penyederhanaan yang berorientasi pada suatu sistem yang saling berhubungan yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi. 2). PT. Tunas Dwipa Matra Parepare dalam melakukan pemasaran selalu berusaha menerapkan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam serta nilai-nilai dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Islam, seperti memberikan penjelasan detail tentang harga setiap produknya, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan dana yang mereka miliki, bekerjasama dengan baik antara konsumen dengan karyawan untuk berusaha mencari solusi di setiap masalah yang dihadapi agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Proses Strategi, Hukum Ekonomi Islam.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Tinjauan Teoritis.....	9
2.2.1 Strategi.....	9
2.2.2 Pemasaran.....	17

2.2.3 Strategi Pemasaran.....	22
2.2.4 Hukum Ekonomi Islam.....	24
2.2.5 Peningkatan Konsumen	32
2.3 Bagan Kerangka Pikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3 Fokus Penelitian.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Parepare pada Peningkatan Konsumen	43
4.2 Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Tnas Dwipa Matra Parepare	56
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1	Gambar Kerangka Pikir	36
2	Dokumentasi	Lampiran



DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk semakin cepat dan tepat. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya.

Indikator financial biasanya tergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak adanya permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan.¹ Segala jenis organisasi mulai dari produsen barang konsumen hingga perusahaan asuransi kesehatan, dan dari organisasi nirlaba hingga manufaktur produk industri mempublikasikan pencapaian pemasaran terbaru di situs mereka. merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas konsumen.²

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

¹Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86.

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

mencapai tujuan.³ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai keinginan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi. Hal tersebut penting karena ketiga strategi pemasaran di atas merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali perusahaan menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.

PT. Tunas Dwipa Matra adalah sebuah perusahaan yang bergerak di dalam bidang penjualan sepeda motor bermerek honda, penjualan suku cadang asli honda dan pelayanan jasa bagi pemilik kendaraan sepeda motor honda. Suku cadang yang dijual pada perusahaan bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. PT. Tunas

³Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*(Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86.

Dwipa Matra menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasarannya. Maka strategi yang dilakukan dalam peningkatan minat konsumen, dan tidak dipungkiri pada kondisi yang sekarang, penjualan motor sudah banyak melakukan inovasi yang dapat menarik minat konsumen dengan meningkatkan aktivitas pemasaran sebagai penjualan motor.⁴ Hal ini dapat melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tunas Dwipa Matra dalam meningkatkan minat konsumen disesuaikan dengan kondisi sekarang memanfaatkan media yang ada sekarang ini, misalnya melakukan promosi pada media sosial (Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram), selain itu pemasaran yang dilakukan PT. Tunas Dwipa Matra ikut serta dalam pameran dan melakukan promosi di pasar daerah setempat. Dalam melakukan strategi keputusan pembelian terhadap yang di pasarkan di Parepare, maka PT. Tunas Dwipa Matra perlu melakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, distribusi dan promosi, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁵

Salah satu penawaran yang banyak menarik minat konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra yaitu penawaran khusus yang ditawarkan pada setiap bulan dan tahunnya. Penawaran khusus yang ditawarkan setiap bulan tersebut merupakan pemberian hadiah secara langsung untuk pembelian unit sepeda motor honda.

⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 168.

⁵A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (yogyakarta: Kanisius, 1998), h. 192.

Sedangkan penawaran khusus setiap tahunnya berupa kopon hadiah untuk pembelian unit sepeda motor honda yang akan diundi setiap akhir tahun.

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

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu: ***“Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada Peningkatkan Konsumen di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)”***

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan PT. Tunas Dwipa Matra pada peningkatan konsumen?
- 1.2.2 Bagaimana tinjauan hukum ekonomi islam terhadap strategi pemasaran pada PT. Tunas Dwipa Matra?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra.
- 1.3.2 Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pada PT. Tunas Dwipa Matra.

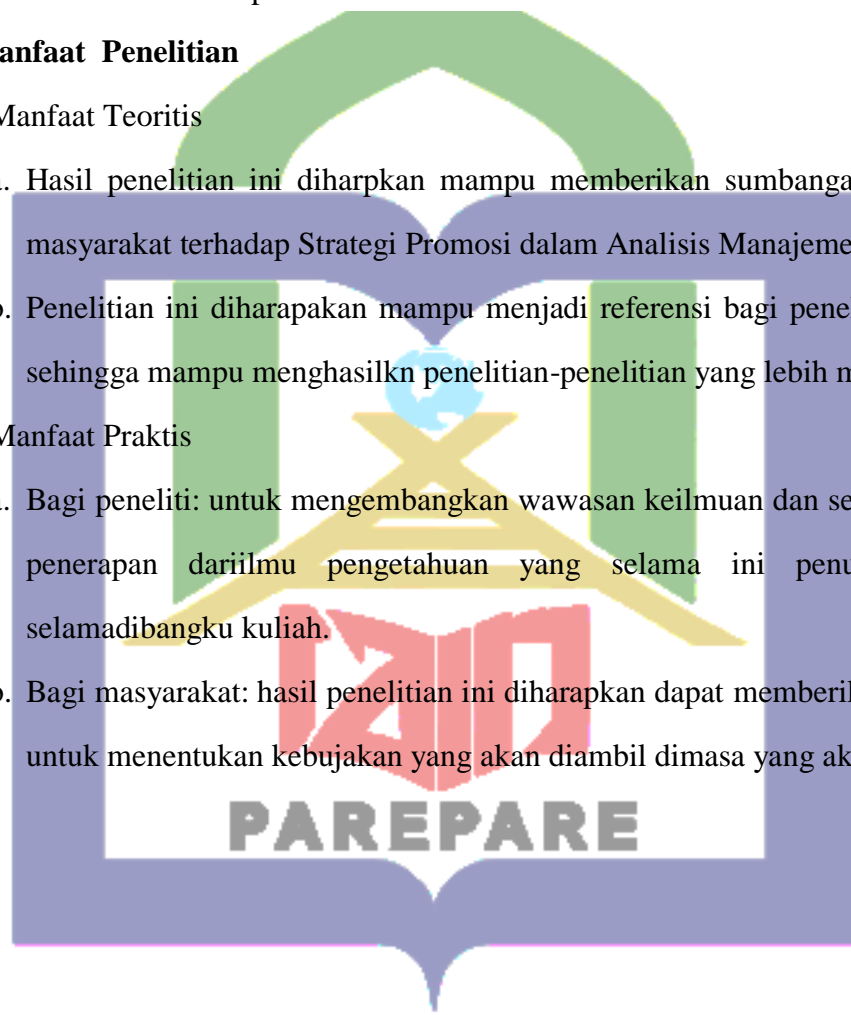
1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran masyarakat terhadap Strategi Promosi dalam Analisis Manajemen Syariah.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti: untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan dari ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh selama di bangku kuliah.
- b. Bagi masyarakat: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, bukanlah penelitian yang pertama sebelumnya banyak terdapat penelitian mengenai strategi dalam pemasaran. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi dalam pemasaran adalah:

Fatihatur Hikma (2018) membahas mengenai “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandangsari Panguyangan)*”. Hasil dari penelitian Fatihatur Hikma ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Pabrik Teh Kaligua dengan sistem lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan.¹

Pabrik teh Kaligua ini adalah salah satu pabrik pengolahan teh dalam segala jenis ada yang berupa serbuk dan juga ada yang berupa teh celup dan ada juga teh hitam, selain teh hitam di Kaligua ini juga memproduksi teh putih dan teh hijau, banyak orang bahkan masyarakat tidak mengetahui seperti apa pabrik teh kaligua dalam melakukan pemasaran hasil produknya karena pabrik teh kaligua masih terbilang sangat sederhana. Sedangkan penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebab objek kajian strategi pemasaran pada peningkatan penjualan dalam analisis manajemen syariah dimana PT. Tunas Dwipa Matra parepare objek kajiannya adalah strategi pemasaran pada peningkatan konsumen dan

¹Fatihatur Hikma, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandangsari Panguyangan)*, (Skripsi Sarjana: Jurusan Ekonomi Syariah: Purwokerto, 2018)

senantiasa ditinjau dari hukum ekonomi Islam dapat dilihat dari cara memasarkan produk kepada konsumen yang dijalankan dengan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw. Lokasi penelitian juga berbeda yakni penelitian ini dilakukan di Parepare.

Reny Maulidia Rahmat (2012) membahas mengenai “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar*”.² Penelitian pada PT. Koko Jaya Prima. Tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima.

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Perbedaan antara kedua penelitian adalah pada peneliti terdahulu berfokus pada kelemahan, kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada strategi pemasaran pada meningkatkan konsumen terhadap produk yang ada di PT. Tunas Dwipa Matra berdasarkan proses strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang merupakan suatu sistem yang saling berhubungan .

²Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar*, (skripsi Sarjana: Jurusan Manajemen: Makassar, 2012)

Hasnia H (2018) membahas mengenai “*Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*”.

³Hasil dari penelitian hasnia H menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Raya Motor di kota Parepare terdiri dari perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Ketiga strategi diatas yang akan digunakan oleh Raya Motor, implementasi strategi yaitu bentuk penerapan strategi yang telah dibuat dalam perencanaan kemudian evaluasi strategi yang dilakukan oleh Raya Motor terdiri atas pengevaluasia rencana-rencana yang telah diterapkan oleh Raya Motor. Penerapan manajemen syariah terhadap kraetifitas sales motor dalam memasarkan produknya terhadap minat beli berupa kejujuran, amanah, dan dapat dipercaya.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yang berfokus terhadap minat beli masyarakat di kota parepare sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada bauran pemasaran yang di lakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare yang bertujuan untuk menarik perhatian serta menentukan harga yang bersifat unik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

³Husnia H, *Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*, (Skripsi Sarjana: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare. 2018)

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik. Seseorang yang terlibat dalam bisnis, khususnya pemasaran, tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. Perubahan lingkungan yang dinamis ini seringkali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali perusahaan yang punya nama besar berjatuhan karena gagal mengantisipasinya.

Strategi adalah seni memadukan atau menginteraksikan antar faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan.⁴ Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Dalam konsep manajemen cara terbaik untuk mencapai tujuan, sasaran dan kinerja adalah dengan strategi memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien.

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

⁴Stephen P. Robins, Mary Coulter, *Manajemen*, Ed X (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 231

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

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 pelanggan dimasa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).⁶

Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁷

Strategi manajemen perusahaan yang digunakan untuk memanfaatkan kapabilitasnya dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah sehingga perusahaan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasarnya. Strategi ini digunakan sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi lingkungan yang dihadapi, terutama perubahan strategi para pesaing serta keinginan dan kepuasan pelanggan disertai peraturan yang berubah.⁸ Berney mengemukakan definisi kerja strategi adalah suatu pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi memelihara bahkan meningkatkan kinerjanya. Strategi yang baik adalah suatu strategi yang menetralkan ancaman, dan merebut peluang-peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang tersedia serta meniadakan atau memperbaiki kelemahan-kelemahan yang masih ada.

Strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi,

⁶Kasmir, pemasaran bank (jakarta: prenada media, 2019), cet.I, h.59-60.

⁷ <http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html> (25 juni 2019)

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, h. 6

pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar.⁹ Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan yaitu untuk memberi informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen, untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Menurut Philip Kotler perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.¹⁰ Tujuan

⁹Fred R David, *Manajemen Strategi* (Cet.10; Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 17.

¹⁰Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2000), h.98.

sebuah perusahaan menerapkan sebuah strategi agar memberikah arah pencapaian tujuan perusahaan dalam hal ini mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan perusahaan karena arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk mengendalikan dan mengevaluasi keberhasilan. Membantu kepentingan berbagai pihak perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, pihak perbangkan, dan masyarakat luas lainnya yang terkait dengan perusahaan atau disebut dengan istilah *stakeholder benefits*, memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan. Dapat mengantisipasi setiap perubahan yang merata pada strategi kemungkinan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu berpikir mereka secara prespektif dan memahami konstribusi yang baik untuk waktu jangka panjang.

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak di terapkan.

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan

memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “Strategi 5 P”, yaitu: ¹¹

1. Strategi sebagai sebuah rencana (Plan).

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

2. Strategi sebagai sebuah manuver (Play).

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “plan”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “play” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

3. Strategi sebagai sebuah pola (Pattern)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya

¹¹Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 4

strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

4. Strategi sebagai sebuah posisi (Position)

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memosisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

5. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (Perspective)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.

Sebelum penyusunan strategi disusun, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah memang penyusunan strategi baik strategi baru mampu perubahan strategi perlu untuk dilakukan atau tidak. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang akan dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan dilingkungan ataukah sebaliknya, lebih baik mempertahankan strategi yang sudah ada misalnya. Dari beberapa pemaparan diatas strategi dapat diartikan sebagai cara terbaik untuk mencapai tujuan sasaran, atau menyelesaikan suatu pekerjaan. Penentuan tujuan dan sasaran dalam jangka panjang organisasi, serta penentuan jumlah dan jenis kegiatan yang dibutuhkan.

a. Penyusunan strategi

Untuk mencapai tujuan organisasi adalah melalui rencana yang dibuat.¹² Sebelum kita merumuskan suatu program *public relations*, kita perlu mengetahui titik awalnya. Seperti yang dilakukan Oka A. Yoeti, “perusahaan harus menyusun suatu rencana dan strategi agar tujuan perusahaan dapat tercapai karena merupakan kunci bagaimana keuntungan yang diperoleh.”

Sedangkan menurut Henry Mintzberg “hal yang terpenting adalah dasar pemikiran kendali rasional, analisis sistematis tentang pesaing dan pasar, tentang kekuatan perusahaan dan kelemahannya, kombinasi antara analisis-analisis ini menghasilkan strategi-strategi yang jelas, eksplisit, dan lengkap.” Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alternatif optimal yang dipilih guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana organisasi.

b. Proses Strategi

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter Proses strategi adalah proses yang memadukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi, 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.¹³ 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:

¹²Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, (Bandung:Erlangga, 2011), h. 293

¹³Stephen P. Robbins, Mary Coulter, *Manajemen*, h.214.

1. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi merupakan 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, menetapkan tujuan jangka panjang (analisa swot).

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi perusahaan di harapkan 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 nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

3. Evaluasi Strategi

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

- a. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- b. Mengukur kinerja yang telah dilakukan.

c. Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

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

2.2.2. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹⁴ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹⁵ Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.¹⁶

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁷ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 51

¹⁵Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus, 2004), h. 4-5

¹⁶Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 h. 7.

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lena Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ketiga Belas Jilid1, Erlangga, 2008), h. 5.

atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁸

Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk menarik perhatian, pemasaran dapat menciptakan citra merek untuk mengubah citra itu dan membuat orang tertarik pada apa yang akan dijual, pemasaran produk atau jasa belum pernah dilakukan terutama dengan billboard dan iklan cetak yang sekarang umumnya dilakukan secara online dan melalui media sosial. Upaya pemasaran, pendekatan dan pesan terus tumbuh untuk mengubah produk yang bersaing dengan perubahan zaman dan selera dapat mengubah pemasaran untuk membuat produk tanpa seolah-olah tidak ada.

Dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakan, namun secara umum, konsep 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.¹⁹

1. *Product (The Services)* / Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 175.

¹⁹ <http://www.Kembar.Pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>. (15 Juni 2019).

tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

2. *Price/Harga*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place/Lokasi Usaha*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

4. *Promotion/Strategi Promosi*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. *People/Sumber Daya Manusia (SDM)*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

6. *Process/Proses* atau Aktivitas Bisnis

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

7. *Physical Evidence/Bukti Fisik* Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Pemasaran berusaha agar demand tidak elastis, pemasaran dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun bagi produsen.²⁰

²⁰William J, Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 21.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (inward looking) menuju orientasi eksternal (outward looking). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran social. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.²¹

1. Konsep produksi (production concept) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak di jumpai di Negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Konsep ini sangat berguna apabila Negara tersebut sedang mengalami krisis moneter.
2. Konsep produk (product concept) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, computer dll.
3. Konsep penjualan (selling concept) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan unsought goods (seperti asuransi, ensiklopedia,

²¹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h.1.

dan batu nisan); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi over capacity (penawaran jauh melampaui permintaan)

4. Konsep pemasaran (marketing concept) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan nilai pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (integrated marketing), dan profitabilitas. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba; sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi public, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas social dan pelayanan public.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif. Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

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.²² Dengan perkataan 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.²³

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi:

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan

²²Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007), h.16.

²³Fandy Tjiptiono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 230.

volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3. Kesuksesan Pasar (Market success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2.2.4. Hukum Ekonomi Islam

Hukum Ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman, baik oleh perorangan maupun badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun publik berdasarkan prinsip Islam.²⁴ Hukum dan

²⁴H. Veithzal Rivai, *Islamic Transaction Law in Business Dari Teori ke praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2011), h. 237.

ekonomi dua hal yang tidak boleh di pisahkan, sebab dua hal ini saling melengkapi seperti dua sisi mata uang. Hukum ekonomi Islam merupakan kajian tentang hukum yang berkaitan dengan ekonomi secara interdisipliner dan multidimensional.

Dalam redaksi lain, hukum ekonomi merupakan keseluruhan kaidah hukum yang mengatur dan mempengaruhi segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan dan kehidupan perekonomian.²⁵

Menurut Rachmat Soemitro, hukum ekonomi Islam adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa sebagai satu personifikasi dari masyarakat yang mengatur kehidupan ekonomi dimana kepentingan individu dan masyarakat saling berhadapan. Dalam norma-norma ini pemerintah mencoba memasukkan ketentuan-ketentuan yang lebih ditekankan kepada kepentingan masyarakat, bahkan perlu membatasi kepentingan hak-hak individu. Dengan demikian letak hukum ekonomi, sebagian ada dalam hukum perdata dan sebagian lagi ada dalam hukum publik, dimana keseimbangan kepentingan individu dan masyarakat dijaga untuk mencapai kemakmuran bersama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

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

²⁵Faturrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 6.

melaksanakan investasi dan transaksi pada produk-produk yang dilarang, dan berupaya mewujudkan kesejahteraan sosial.

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

Rasulullah saw. memiliki konsep marketing yang disebut dengan *soul marketing* yaitu suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*.²⁶

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

a. Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Dan juga melarang untuk menjual

²⁶Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*. h.102.

produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

b. Konsep Promosi

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

Dalam hal promosi, nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud memikat pembeli. Beliau menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Sumpah yang berlebihan tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataanpun termasuk dalam kategori sumpah palsu. Selain itu, hal-hal yang dilarang nabi dalam promosi adalah hanya memberitahukan keunggulan produk tanpa memberitahukan efek samping karena sama dengan pembodohan konsumen.²⁷

²⁷Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2005), h.23.

c. Konsep Harga

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

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

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

Terjemahan:

“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.”²⁸

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: ”*Janganlah kamu*

²⁸Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahannya, hal. 78.

menjual menyaingi penjualan saudaramu". Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW. Islam telah memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.

d. Konsep Pelayanan

Merupakan suatu hal yang pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kunci kesetiaan konsumen itu ada pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat konsumen untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat *closing cases*, tetapi juga setelah itu Rasulullah saw. mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal.²⁹

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

²⁹Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, h.25.

1. Jujur

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

2. Ikhlas

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

3. Profesional

Merupakan sikap profesional diantaranya pentingnya penempatan seseorang pada pekerjaan yang sesuai dengan kemampuannya. Ini merupakan salah satu sikap profesional yang dimiliki Rasulullah saw. Sebab, jika seorang pimpinan menempatkan anggota diposisi yang salah maka dia harus bersiap-siap menunggu kehancuran. Orang yang tidak berkompeten dalam menjalankan tugasnya hanya akan memperburuk keadaan.

4. Silaturahmi

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

5. Murah hati

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

sederhananya ini telah menyentuh hati jiwa setiap yang berinteraksi dengannya dengan efek yang luar biasa.

2.2.5. Peningkatan Konsumen

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

Minat (*intention*) adalah suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat kosumen tumbuh karena suatu metifasi berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan analilis mengenai bagian proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa.

a. Pengertian minat beli menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Mehta, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³⁰

Kotle dan keller, minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

³⁰M. Susilo Aditya laksono, *pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut ahli*, Adityolaksono26.blogspot.com/2015/03pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m. (28 juni 2019)

Menurut mowen, minat beli adalah suatu yang diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut howard, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain sebagainya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.³¹

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan produk tersebut.

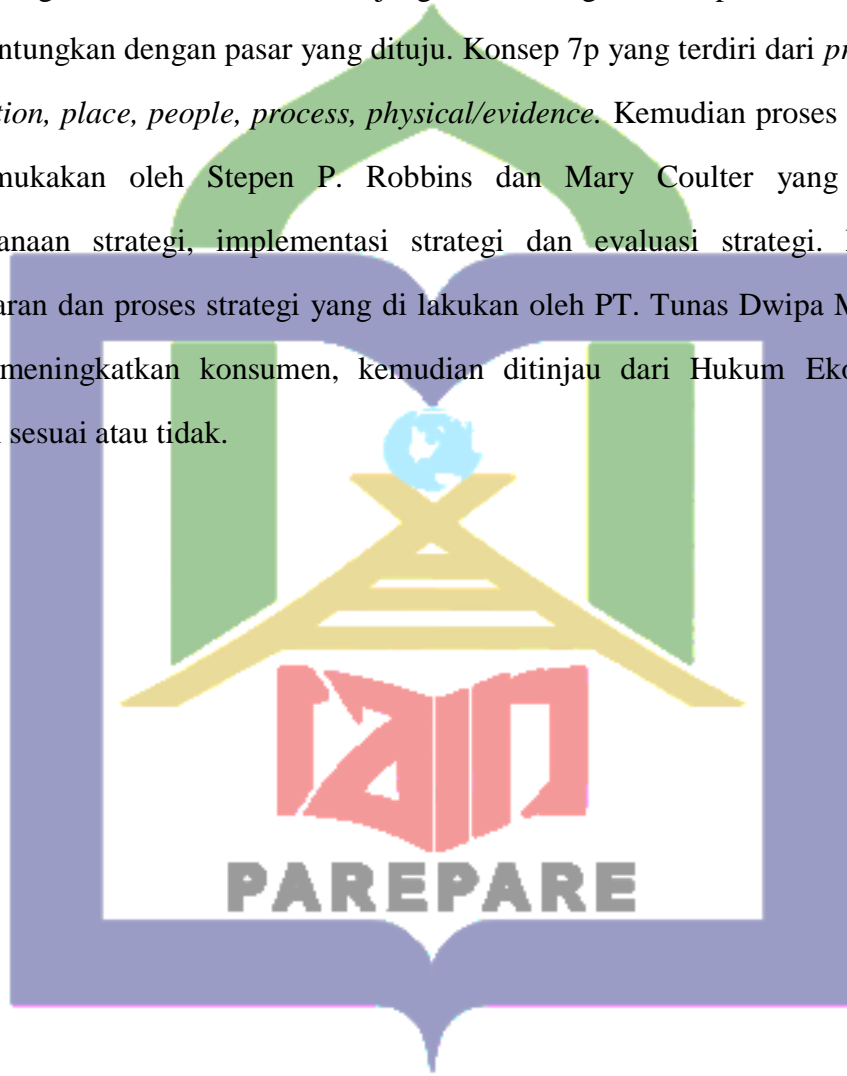
2.3 Kerangka Pikir

Kerangka merupakan garis besar atau rancangan isi kerangka yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan. Ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pikir pada dasarnya adalah penjelasan atau ide bawahan topik.³² Dengan demikian kerangka pikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

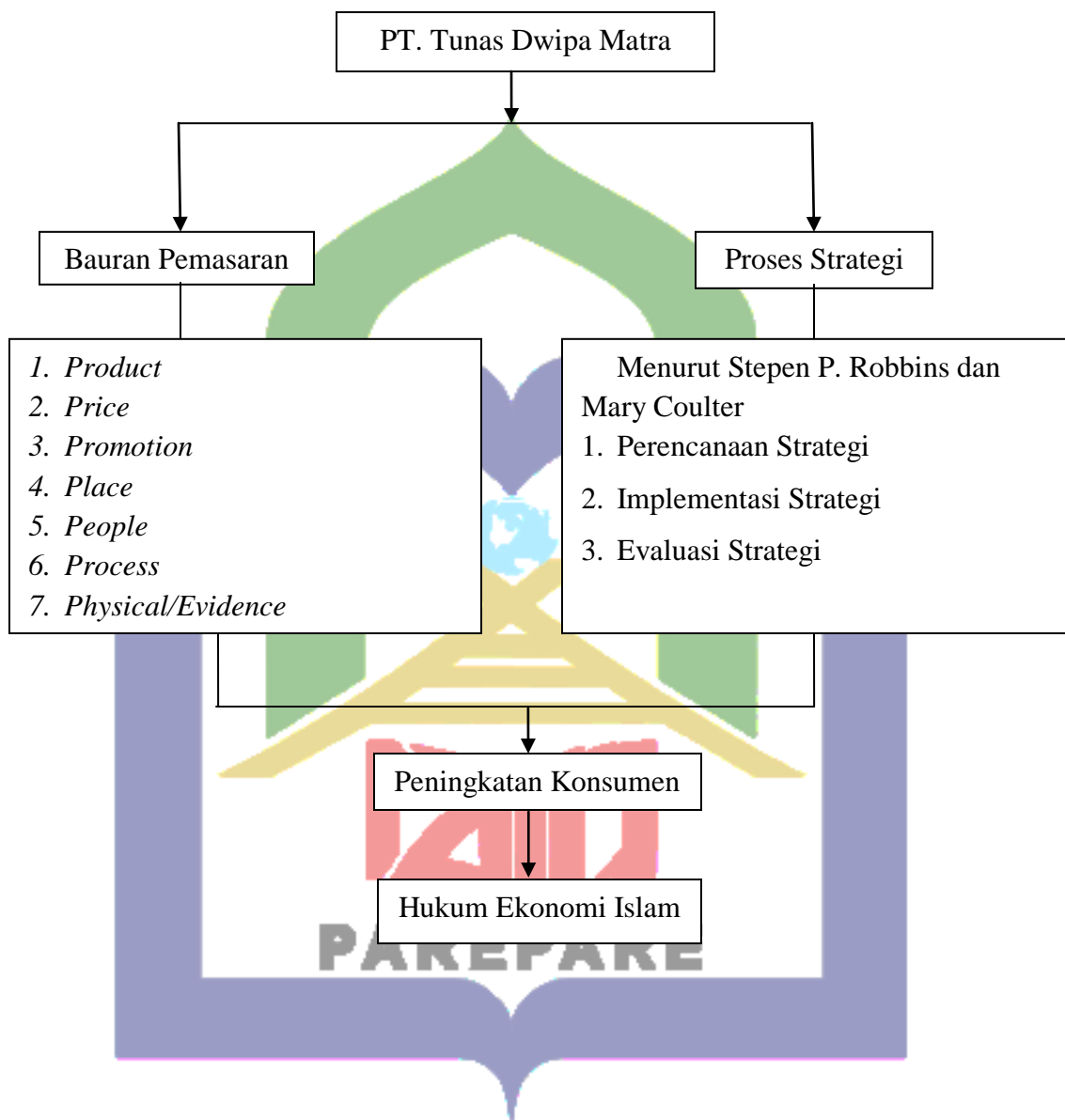
³¹Jurnal Manajemen, *membangun Minat Beli*, sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html. (28 juni 2019)

³²Manshur Muslich, *Bagaimana Menulis Sripsi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.24.

Dalam komunikasi pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan PT. Tunas Dwipa Matra agar mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta diranjang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Konsep 7p yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical/evidence*. Kemudian proses strategi yang di kemukakan oleh Stepen P. Robbins dan Mary Coulter yang terdiri dari perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Dari bauran pemasaran dan proses strategi yang di lakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra apakah dapat meningkatkan konsumen, kemudian ditinjau dari Hukum Ekonomi Islam apakah sesuai atau tidak.



Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Merujuk pada permasalahan yang dikaji, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada dilapangan sebagaimana adanya. Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupa mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.¹ Penelitian deskriptif kualitatif ini memberikan gambaran sistematis, cermat dan akurat mengenai Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada Peningkatan Konsumsi Di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam).

Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya untuk menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.² Penelitian deskriptif penulis tidak melakukan manipulasi atau memberikan perlakuan-perlakuan tertentu terhadap variabel atau merancang sesuatu yang diharapkan terjadi pada variabel, tetapi semua kegiatan, keadaan, kejadian, aspek komponen atau variabel berjalan sebagaimana adanya. Penelitian ini berkenaan dengan suatu keadaan atau kejadian-kejadian yang berjalan.

Dengan demikian maka hasil penelitian berupa penggambaran secara deskriptif suatu obyek dalam konteks waktu dan situasi tertentu, yaitu bagaimana

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

²Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2000), h. 310.

Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada Peningkatan Konsumsi Di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di lakukan pada PT. Tunas Dwipa Matra di Jl. Bau Massepe No. 46-48, TiroSompe, Kec. Bacukiki Barat Parepare. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut mudah dijangkau oleh peneliti.

3.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengarah pada kajian tentang Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Pada Peningkatan Konsumsi Di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan informan maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya keperluan penelitian dimaksud.³ Jenis data yang dipakai untuk menganalisis masalah terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.⁴ Dalam penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi, sebagai sumber informasi (*key informan*). Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian,

³P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Cet. IV; Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.87.

⁴Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010, h. 62.

hasil penelitian dalam bentuk laporan, jurnal, skripsi, dan lain-lain.⁵ Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain).

Berdasarkan kepada fokus dan tujuan serta kegunaan penelitian, maka sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepada karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data selain yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi ke PT. Tunas Dwipa Matra Parepare. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku, jurnal, artikel, skripsi, maupun dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.2. Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari karyawan, yaitu karyawan yang dari PT. Tunas Dwipa Matra Parepare. Mereka disebut sebagai responden. Penentuan responden dilakukan dengan cara metode *purposive* yaitu dengan cara menentukan responden yang dipilih dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penyusunan skripsi ini.

⁵Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data-data yang kongkrit yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data antara lain:

3.5.1 Teknik *Library Research*

Teknik *library research* digunakan oleh peneliti dengan mengumpulkan beberapa literatur kepustakaan dan buku-buku serta tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini peneliti akan mempelajari dan mencermati serta mengutip beberapa teori atau pendapat yang sesuai dan berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3.5.2 Teknik *Field Research*

Teknik *field research* dilakukan dengan cara peneliti langsung ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkret yang berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

a. Observasi

Peneliti mengamati bentuk-bentuk transaksi jual beli dan proses terjadinya transaksi jual beli di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare yang akan dianalisis dari sudut pandang ekonomi islam. Selanjutnya akan dicatat data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik ini dilakukan untuk meniadakan keragu-raguan peneliti pada data yang dikumpulkan karena diamati berdasarkan kondisi nyata dilapangan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶ Maksud digunakannya wawancara dalam penelitian ini ialah untuk mendapatkan data yang benar dan akurat, yang tidak terdapat dari data dokumentasi. Jenis wawancara yang penyusun gunakan adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.⁷ Wawancara ini akan ditujukan kepada *customer*, karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.⁸ Dalam hal ini, peneliti akan mengambil gambar kegiatan-kegiatan dan rekaman yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *deduktif*. Analisis *deduktif* yaitu menerapkan suatu norma hukum (sebagai premis mayor) bagi penyelesaian suatu perkara. Dengan demikian, hasil penelitiannya (penelitian hukum klinis) tidak dapat digeneralis (membangun teori) tetapi

⁶Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi revisi (Cet. 8; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 186.

⁷Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 190.

⁸Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

sebaliknya, yakni menguji teori yang ada bagi suatu situasi konkrit tertentu. Hal pertama yang penulis lakukan adalah menganalisa terlebih dahulu Strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik toko PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, kemudian menganalisa kasus tersebut selanjutnya akan disimpulkan dengan cara menguji teori yang sudah ada.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Parepare Pada Peningkatan Konsumen

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang sampai saat ini, pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha jasa untuk bisa bertahan di pangsa pasar. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan jasa tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik.¹

Jika suatu usaha jasa tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa usaha jasa tersebut akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Mempertahankan dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan harus memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu proses strategi pemasaran adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak.

Perusahaan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula

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

atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha.

4.1.1. Variabel-variabel Bauran Pemasaran

Kemudian strategi pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Parepare dianalisa dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). yaitu:

1. *Product* (Barang/Jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang baik kepada konsumen. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan dengan keberhasilannya, untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

Pada hakikatnya, seorang pembeli atau menggunakan jasa tertentu bukan hanya sekedar ingin memiliki barang atau jasa sebab hal tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan yaitu sepeda motor merek Honda seperti sport, matic, cub dengan berbagai jenis sedangkan jasa yang kita tawarkan yaitu *service*”.²

Sebagaimana hasil wawancara penulis yang dilakukan dengan Bapak Wahyudi selaku Pimpinan Cabang PT. Tunas Dwipa Matra Parepare tentang jenis produk/jasa yang ditawarkan antara lain sepeda motor merek Honda dan *service*.

²Wahyudi, Pimpinan Cabang PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 13 Maret 2020.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerima penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan persoalan penting masih banyak perusahaan yang kurang bijak dalam hal menangani permasalahan harga tersebut. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.³

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan pesaing yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.⁴ Konsep pandangan Islam dalam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Dalam hal ini semua harga yang terkait dalam tingkat produksi maupun produk barang tersebut bersumber pada mekanisme pasar tersebut, karena ini ketetapan harga telah diakui sebagai harga yang adil dan wajar (harga yang sesuai).

Adapun hasil wawancara mengenai harga yang ditawarkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Kami dalam hal menentukan harga terhadap penjualan sepeda motor Honda, kami meninjau keadaan perekonomian masyarakat apakah meningkat atau tidak. Setelah kami mengetahui sedikit tentang keadaan perekonomian masyarakat, kami menyesuaikan harga penjualan dengan perekonomian masyarakat dan kualitas barang yang ditawarkan kepada mereka”.⁵

³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h.135.

⁴Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, h. 223.

⁵Indka, *Sales Counter* PT. Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare , 13 Maret 2020.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Indka selaku karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare mengenai harga yang ditawarkan. PT. Tunas Dwipa Matra Parepare selalu memahami keinginan *costumernya* salah satunya adalah dengan cara menjelaskan secara detail harga setiap produk dan memberikan keluasan kepada *costumer* untuk memilih produk sesuai dengan keadaan perekonomiannya. Selain itu PT. Tunas Dwipa Matra Parepare juga sering memberikan potongan harga kepada *costumernya*. Juga memberikan pelayanan yang baik kepada setiap *costumer* yang akan ditawarkan produknya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Suprihatin selaku *costumer* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare mengatakan bahwa:

“Harga yang ditawarkan oleh kantor ini kepada saya cukup masuk akal dan sesuai dengan isi kantong, apalagi saya hanya menjual makan jadi yang tidak menentu pendapatan setiap bulannya”.⁶

“Motor Honda merupakan motor yang banyak dikenal oleh masyarakat dengan mesinnya yang tahan lama dan harga yang di tawarkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sesuai dengan kualitas produknya”.⁷

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare berjalan dengan baik sehingga *costumer* percaya dan membeli produk yang di tawarkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare.

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat

⁶Suprihatin, *custumer* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 17 Maret 2020.

⁷Fandi, *costumer* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 18 Maret 2020.

apabila salah dalam menganalisis akan berakibat mengikatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus menjadikan biaya sewa atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Pemilihan lokasi PT. Tunas Dwipa Matra Parepare yaitu di Jl. Bau Massepe No. 46-48, TiroSompe, Kec. Bacukiki Barat Parepare. Mengenai fasilitas layanan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare bukan hanya menjual Motor tetapi menyediakan service kendaraan bagi pelanggannya. Kemudian menurut A. Hasmidah selaku *marketing* lokasi dari PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sangatlah strategis sebagaimana hasil dari wawancara yang mengatakan bahwa:

“Kantor ini memiliki tempat yang sangat strategis sebab lokasinya tidak jauh dari pusat kota dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen”.⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat di ketahui bahwa lokasi PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sangatlah strategi karena berada dipusat kota dan berdekatan dengan pusat berbelanja. Pendapat konsumen terhadap lokasi PT. Tunas Dwipa Matra Parepare:

“Lokasinya sangat strategis karena jalan poros dan mudah di jangkau”.⁹

“PT. Tunas Dwipa Matra Parepare bukan hanya tempat jual beli motor tetapi memiliki bengkel untuk melayani *service* motor yang telah kita beli dan pelayanan ketika kita *service* sangat ramah dan ruang tunggu yang nyaman serta fasilitas seperti air minum, tv, koran sehingga kita tidak bosan menunggu ketika *service* motor”.¹⁰

⁸A. Hasmidah, *Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 17 Maret 2020.

⁹Suprihatin, *Customer* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 17 Maret 2020.

¹⁰Erwin Albert, *Contumer* PT. Tunas dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 18 Maret 2020.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa PT. Tunas Dwipa Matra Parepare memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dikarenakan lokasi tersebut berdekatan dengan pusat perbelanjaan. PT. Tunas Dwipa Matra Parepare juga menawarkan berbagai fasilitas yang di berikan kepada *costumer* yang bagus sehingga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan dan kepercayaan adalah salah satu yang harus di pertahankan dalam sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penggunaan kombinasi terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur dan peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi. Oleh karena itu acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan unruk bagaimana pengkombinasian unsur tersebut, agar hasilnya yang optimal.¹¹

Acuan/bauran promosi terdiri dari:

a. *Periklanan* (*Advertising*)

Periklanan merupakan program promosi yang bertujuan untuk membina dan memelihara keadaan atau sikap kesadaran mengenai produk atau merek yang akan menimbulkan efek pada periode tertentu sehingga lebih bertujuan jangka panjang. Periklanan sangat efektif dalam mengenalkan produk baru karena mempunyai

¹¹Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, h. 265-269

jangkauan luas, pesan yang dimuat oleh sebuah iklan juga digunakan mengangkal serangan-serangan dari para pesaing. Pesaing PT. Tunas Dwipa Matra Parepare adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjual sepeda motor.

Periklanan mempunyai kelemahan karena periklanan mempunyai bentuk komunikasi satu arah sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare menggunakan media sebagai berikut: (1) Pemasangan spanduk, poster dan baliho, (2) Penyebaran brosur, (3) Beriklan di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Kita disini biasanya memposting ke media sosial masing-masing seperti facebook, whatsapp, instagram karyawan ketika kantor kami memiliki produk baru, pemotongan harga perunitnya kepada *costumer* agar mereka mengetahui bahwa kantor kami memiliki penawaran yang menarik”.¹²

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare melakukan metode promosi yaitu *advertensi* atau melalui media sosial untuk mempromosikan adalah media sosial facebook, whatsapp, instagram.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan unruk merangsang tindakan spesifik dan berjangka waktu yang lebih cepat dari pada periklanan yaitu tindakan pembelian. Bentuk dari kegiatan promosi penjualan adalah mengadakan pameran. Bagi PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, promosi penjualan yang berupa pameran bertujuan untuk memperkenalkan produk

¹²Hamdana, Pegawai PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 17 Meret 2020.

barunya kepada masyarakat sehingga mampu menciptakan keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli motor Honda.

Perusahaan melakukan pameran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, baik melalui pameran tunggal maupun pameran bersama. Promosi penjualan ini digunakan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai alat jangka pendek untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya, sehingga dapat mencapai target pasar dan dapat meningkatkan konsumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare.

“Ketika kami melakukan promosi penjualan di luar kantor ada *marketing* khusus yang menangani tersebut. Promosi penjualan yang biasa kita ikuti seperti pameran dan promosi di pasar-pasar”.¹³

“Sistem manajemen penjualan kita ada memang standarnya kalau penjualan diatur misalnya satu *sales* itu sudah ditarget 50 unit dalam satu bulan, sedangkan kalau karyawan kontrak itu biasanya ditarget 25 unit satu bulan beda dengan *marketing* lapangan yang tidak ditarget maka dari itu gajinya berdasarkan pada penjualan”.¹⁴

Berdasarkan wawancara penulis dengan sales PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, dalam meningkatkan konsumen, perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan dalam pemasaran motor, baik di dalam kantor maupun di luar lapangan. Adapun kegiatan yang biasa dilakukan oleh perusahaan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare di luar lapangan salah satunya ialah promosi di pasar-pasar dan pameran seperti pameran tunggal atau pameran bersama.

c. *Personal Selling*

Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang dirujuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan

¹³Hamdiah, *Sales Counter* PT. Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 13 Maret 2020.

¹⁴A. Jena Adriana, *Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 19 Maret 2020.

hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kegiatan *personal selling* Pt. Tunas Dwipa Matra Parepare dititik beratkan pada *salesman* melalui kegiatan *door to door* dengan tujuan memperkenalkan produk varian motor Honda dengan istilah *canvassing*. Penggunaan metode ini memiliki segi pertimbangan biaya gaji tenaga penjual, karena luasnya daerah yang dituju oleh para *salesman* tersebut akan dapat diatasi.

Awalnya bagian *marketing* telah menemukan seseorang calon dengan otoritas untuk membeli, dia akan mencoba untuk mendapatkan perhatian calon pembeli tersebut, serta menyakinkan sehingga menghasilkan minat membeli calon konsumen. Bagian *marketing* ini telah berupaya sebaik mungkin untuk presentasi di depan calon pembeli, dia juga dapat mengarahkan dan menutup presentasi dengan mencoba mendapatkan persetujuan untuk membeli dan menindak lanjutinya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan *sales counter* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare.

“Kelebihan yang di miliki oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare seperti promo-promo yang di berikan kepada konsumen, serta bekerja sama dengan berbagai pembiayaan dan perusahaan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare ini buka pada hari minggu sedangkan kekurangannya adalah di kalah rendah ansuran sama perusahaan lain sedangkan dpnya sama saja.”¹⁵

Berdasarkan wawancara penulis dengan *sales counter* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, memiliki kekurangan dan kelebihan. Seperti kelebihanannya yaitu perusahaan tersebut dapat beroperasi pada hari minggu dan melayani pembelian produk tetapi kekurangannya yaitu tidak dapat memproses berkasnya pada hari minggu pembelian produk sehingga dilakukan pada hari kerja kantor.

¹⁵Indka, *Sales Counter* PT. Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare , 13 Maret 2020.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah penyebaran wawasan atau informasi kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Program promosi ini mendukung program promosi yang lain dengan berhubungan dengan komunikasi dengan pihak luar perusahaan, baik masyarakat luas maupun lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta. Salah satu kegiatan publisitas yang sering digunakan adalah menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat. PT. Tunas Dwipa Matra Parepare menggunakan publisitas untuk mendukung bauran promosi lainnya dalam pencitraan produk maupun perusahaan.

5. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas utamanya terdiri atas prosedur, jadwal pekerja, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses tersebut terdiri dari: Kompleksitas (*complexity*) berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses, keragaman (*divergence*) berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses, layanan konsumen.

7. *Physical Evindence* (Bukti Fisik)

Physical Evindence (Bukti Fisik) adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evindence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal terwujud lainnya.¹⁶

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Yang membedakan strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare dengan perusahaan lain. Intinya sama dengan perusahaan honda lain cuman kita sering mengadakan iven dengan *costumer* yang pernah membeli produk disini sepaya mereka kumpul dan kita prospek lebih lanjut lagi”.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sering mengadakan iven dengan *costumer* yang pernah membeli produk di perusahaan ini agar bisa di prospek lebih lanjut lagi.

4.1.2. Proses Strategi Pemasaran

P. Robbins dan Mery Coulter proses strategi adalah memadukan perenanaan, 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 manajmen tidak mengimplementasikan atau mengevaliasinya secara layak.¹⁸

¹⁶Francios Vellas dan lionel Becherel. *Pemasaran Pariwisata Internasional* h. 143.

¹⁷Hamdana, Pegawai PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare*, 17 Meret 2020.

¹⁸Stephen P. Robbins, Mery Coulter, *Manajemen Teth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen Edisi Kesepuluh*, h. 214.

Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi beorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik.

1. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi melibatkan penetapan tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan yang dibuat harus sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat. Pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare terdapat penjelasan mengenai tujuan yang ingin dicapai kedepannya dari perusahaan tersebut sebagaimana hasil wawancara penulis dengan kepala cabang PT. Tunas Dwipa Matra Parepare:

“Kami akan berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen, serta memberikan kualitas produk yang terbaik yang kami punya dan mengutamakan memenuhi keinginan konsumen guna menarik perhatian konsumen agar minat dengan produk yang kami tawarkan”.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa PT. Tunas Dwipa Matra Parepare telah membuat perencanaan kedepannya mengenai tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan tersebut sehingga dapat maju dan berkembang seperti saat ini.

2. Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi perusahaan dalam menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Kepala cabang PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai orang yang telah

¹⁹Wahyudi, Pimpinan Cabang PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 13 Maret 2020.

mengatur segala kegiatan yang terjadi, selalu berusaha dan mengupayakan agar para karyawan bekerja semaksimal mungkin dan tidak mengecewaka konsumen.

Selain itu kendala-kendala yang ditemukan kita temukan berusaha mencari solusi yang tepat sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Sebagaimana dapat dilihat dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare:

“Kendala yang kami hadapi yaitu konsumen yang tidak pernah merasa puas, dengan apa yang telah ditawarkan kepada mereka, selalu saja banyak alasan ketika mereka tidak tertarik dengan apa yang kami tawarkan”.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa PT. Tunas Dwipa Matra Parepare telah melakukan langkah-langkah agar para karyawan melakukan tugasnya dengan semaksimal mungkin dengan memberikan pelatihan dan cara beretika dengan baik saat berhadapan dengan konsumen.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap akhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya setiap usaha sebaiknya melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Sebagaimana pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare melakukan perbaikan dari faktor eksternal dan internal yang mereka hadapi dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan kepala cabang PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Faktor eksternal yang perusahaan kami hadapi yaitu bagaimana menghadapi bermacam-macam watak dan sifat konsumen yang memiliki keinginan yang berbeda-beda. Kemudian faktor internal yang kami hadapi yaitu berusaha bekerja sama dengan baik sesuai tugas dari masing-masing karyawan”.²¹

²⁰Desi, *Sales Counter* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 17 Maret 2020.

²¹Wahyudi, *Pimpinan Cabang* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 13 Maret 2020.

Berdasarkan hasil wawancara di atas kepala cabang dan karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare saling bekerjasama dan selalu berusaha melakukan pelayanan terbaik bagi konsumen agar mereka merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

4.2 Tinjauan Hukum Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran PT Tunas Dwipa Matra Parepare

Dalam syariah *marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut berorientasi pada tujuan lain yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *maslahah* yaitu suatu perusahaan syariah yang akan mencapai *maslahah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara ilmiah tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah *marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.²² Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan dengan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw.²³

Kompilasi Hukum Ekonomi Islam mengartikan Ekonomi Islam sebagai suatu atau kegiatan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.

Dari uraian diatas ditinjau dari tinjauan hukum ekonomi Islam, walaupun PT. Tunas Dwipa Matra Parepare menerapkan strategi pemasaran konvensional, namun ternyata juga menerapkan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Islami, menurut Sjaechul

²²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 19.

²³Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi islam*, Jakarta: kencana Pranada Media Group, 2013, Cet-2, hal. 110.

Hadi Poernomo sebagaimana dikutip oleh Abd. Shomad, menuturkan terdapat beberapa prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Islam, sebagai berikut.²⁴

4.2.1. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, sebagaimana Allah SWT memerintahkan untuk berbuat adil diantara sesama manusia. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Jika ada *costumer* yang akan kami tawarkan produk, kami tidak akan membedakan antara yang memiliki wewenang dengan yang tidak memiliki wewenang”.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare harus berlaku adil kepada setiap *costumernya*. Agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumennya.

4.2.2. Prinsip *Al-Ihsan*

Al- Ihsan adalah berbuat kebaikan, memberi manfaat kepada orang lain lebih pada hak orang lain. Sebagaimana wawancara dengan salah satu karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Perusahaan kami berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar memuaskan kepada konsumen dan kami saling bekerjasama supaya mempermudah kami jika mereka minat untuk membeli produk kami kembali”.²⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare kami bekerja sesuai dengan tugas kami masing-masing dan selalu berusaha bekerja dengan baik untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

²⁴Mardani, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Gaf Indo Persada, 2015, hal. 18-19.

²⁵Indka, *Sales Costumer* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 13 Maret 2020.

²⁶Hamdiah, *Sales Counter* PT. Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare , 13 Maret 2020.

4.2.3. Prinsip *Al- Mas'uliyah*

Al- Mas'uliyah adalah prinsip pertanggungjawaban yang meliputi beragam aspek, seperti pertanggungjawaban antara individu dengan individu dan pertanggungjawaban dalam masyarakat. Sebagaimana wawancara penulis dengan salah satu karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Perusahaan kami akan bertanggungjawab terhadap kelalaian ataupun ketidaknyamanan yang karyawan kami lakukan kepada *costumer*. Serta apabila ada kerusakan pada produk yang telah dibeli oleh *costumer* kami akan bertanggungjawab kepada produk kami”.²⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare akan bertanggungjawab apabila ada kesalahan yang dilakukan oleh karyawan kepada *cosrumer*.

4.2.4. Prinsip *Al- Kifayah*

Al- Kifayah adalah kecukupan. Tujuan pokok prinsip ini adalah membasmi kekafiran dan mencukupi kebutuhan primer seluruh anggota dalam masyarakat. Sebagaimana wawancara penulis dengan pimpinan cabang PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Perusahaan kami itu bersaing dengan perusahaan lain dalam mencari konsumen. Jadi karyawan dari PT. Tunas Dwipa Matra Parepare ini memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang minat dengan produk/jasa yang kami tawarkan serta sering kali kami memberikan potongan harga atau memberikan perlengkapan motor seperti jaket dan helm”.²⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, PT. Tunas Dwipa Matra Parepare kelapa cabang telah menetapkan harga yang akan mereka tawarkan kepada konsumen

²⁷Wahyudi, Pimpinan Cabang PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 13 Mater 2020.

²⁸Wahyudi, Pimpinan Cabang PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 13 Maret 2020.

serta melayani konsumen dengan sebaik-baiknya agar konsumen merasa puas atas apa yang kami tawarkan kepada mereka.

4.2.5. Prinsip *Wasathiyah/I'tidal*

Prinsip *Wasathiyah* adalah prinsip yang mengungkapkan bahwa syariat Islam mengakui hak pribadi dengan batas-batas tertentu. Syariat menentukan keseimbangan antar kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat.

4.2.6. Prinsip Kejujuran dan Kebenaran

Prinsip ini merupakan akhlak karimah. Prinsip ini tercermin dalam:

a. Prinsip transaksi yang dilarang, akad transaksi harus tegas, jelas, dan pasti. Baik benda objekkan maupun harga yang diakadkan. Sebagaimana wawancara penulis dengan salah satu *costumer* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Ketika saya akan memilih produk pada perusahaan ini, mereka menjelaskan secara detail beberapa produk dengan harga masing-masing”.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas PT. Tunas Dwipa Matra Parepare memberikan pelayanan yang terbaik setra menjelaskan secara detail harga produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang kami miliki.

b. Prinsip transaksi yang merugikan dilarang. Setiap transaksi yang merugikan diri sendiri maupun pihak kedua dan pihak ketiga dilarang. Sebagaimana wawancara penulis dengan salah satu karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Kami akan menawarkan produk yang kami miliki kepada *costumer* sesuai dengan keinginan *costumer* agar tidak ada yang dirugikan kemudian sesuai dengan keinginannya.”³⁰

²⁹Suprihatin, *Customer* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 17 Maret 2020.

³⁰Hamdiah, *Sales Counter* PT. Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 13 Maret 2020.

Berdasarkan hasil wawancara di atas PT. Tunas Dwipa Matra Parepare tidak akan menawarkan produk yang akan merugikan *costumernya*.

- c. Prinsip mengutamakan kepentingan sosial. Prinsip ini menekankan pentingnya kepentingan bersama harus didahulukan tanpa menyebabkan kerugian individu.

Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Perusahaan kami sering mengikuti pameran dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya untuk mempromosikan produk kami ke *costumer*.”³¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare yang sering mengikuti pameran-pameran untuk mempromosikan produknya.

- d. Prinsip manfaat. Objek transaksi harus memiliki manfaat, transaksi terhadap objek yang tidak bermanfaat dilarang menurut syariah. Berdasarkan wawancara penulis

dengan salah satu karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Perusahaan kami menawarkan produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen yaitu sepeda motor untuk mempermudah setiap segiatannya apabila akan bepergian agar lebih cepat sampai tujuan yang diinginkan.”³²

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare memiliki produk yang bermanfaat bagi *costumernya*.

- e. Prinsip transaksi yang mengandung riba dilarang. Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

“Kami menjual produk kami dengan harga yang di keluarkan langsung oleh atasan kami jadi, produk yang kami tawarkan kepada *costumer* harganya sesiau dengan harga perusahaan.”³³

³¹Desi, *Sales Counter* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 17 Maret 2020.

³²Hamdana, Pegawai PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 17 Meret 2020.

³³A. Jena Adriana, *Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 19 Maret 2020.

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare kami akan menawarkan produk sesuai dengan harga yang di tetapkan oleh perusahaan agar tidak mengandung riba di dalamnya.

- f. Prinsip suka sama suka. Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagai berikut:

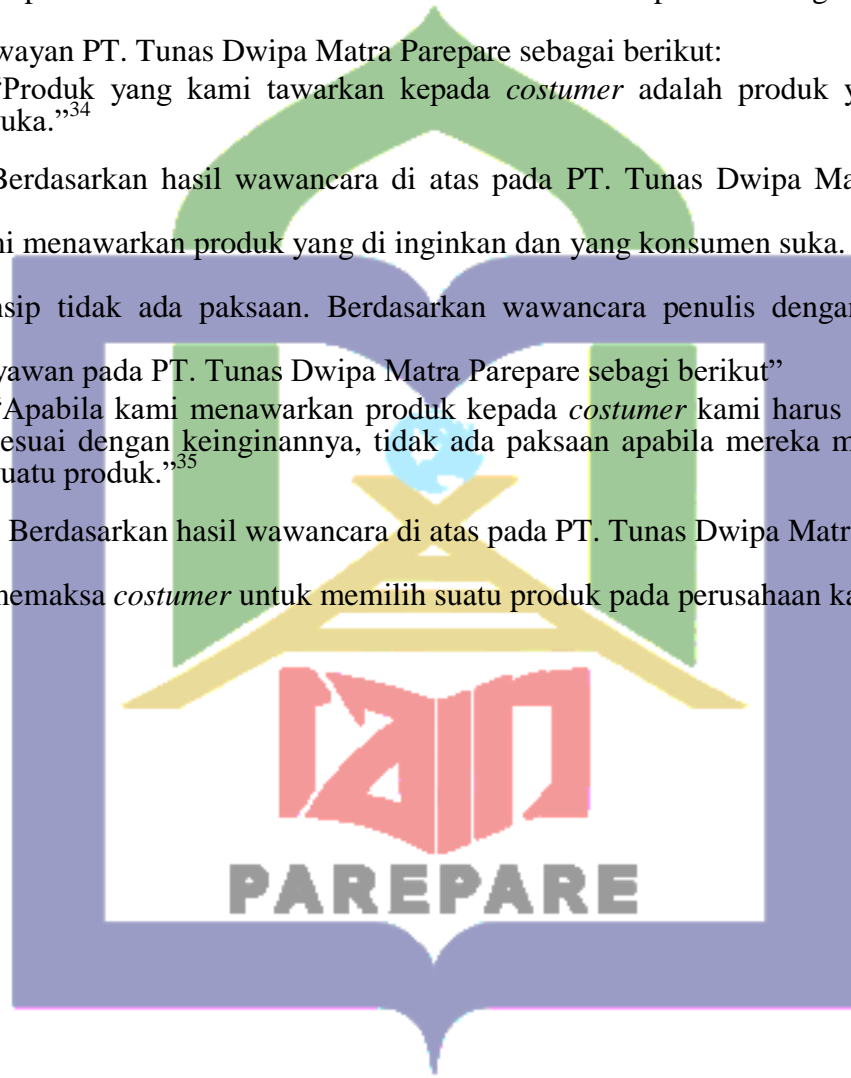
“Produk yang kami tawarkan kepada *costumer* adalah produk yang mereka suka.”³⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare kami menawarkan produk yang di inginkan dan yang konsumen suka.

- g. Prinsip tidak ada paksaan. Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu karyawan pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sebagi berikut”

“Apabila kami menawarkan produk kepada *costumer* kami harus menawarkan sesuai dengan keinginannya, tidak ada paksaan apabila mereka menginginkan suatu produk.”³⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare tidak memaksa *costumer* untuk memilih suatu produk pada perusahaan kami.



³⁴Hamdiah, *Sales Counter* PT. Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare , 13 Maret 2020.

³⁵A. Hasmidah, *Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, *Wawancara* Oleh Penulis di PT. Tunas Dwipa Matra Parepare, 17 Maret 2020.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Parepare pada peningkatan konsumen di Parepare (tinjauan hukum ekonomi Islam), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

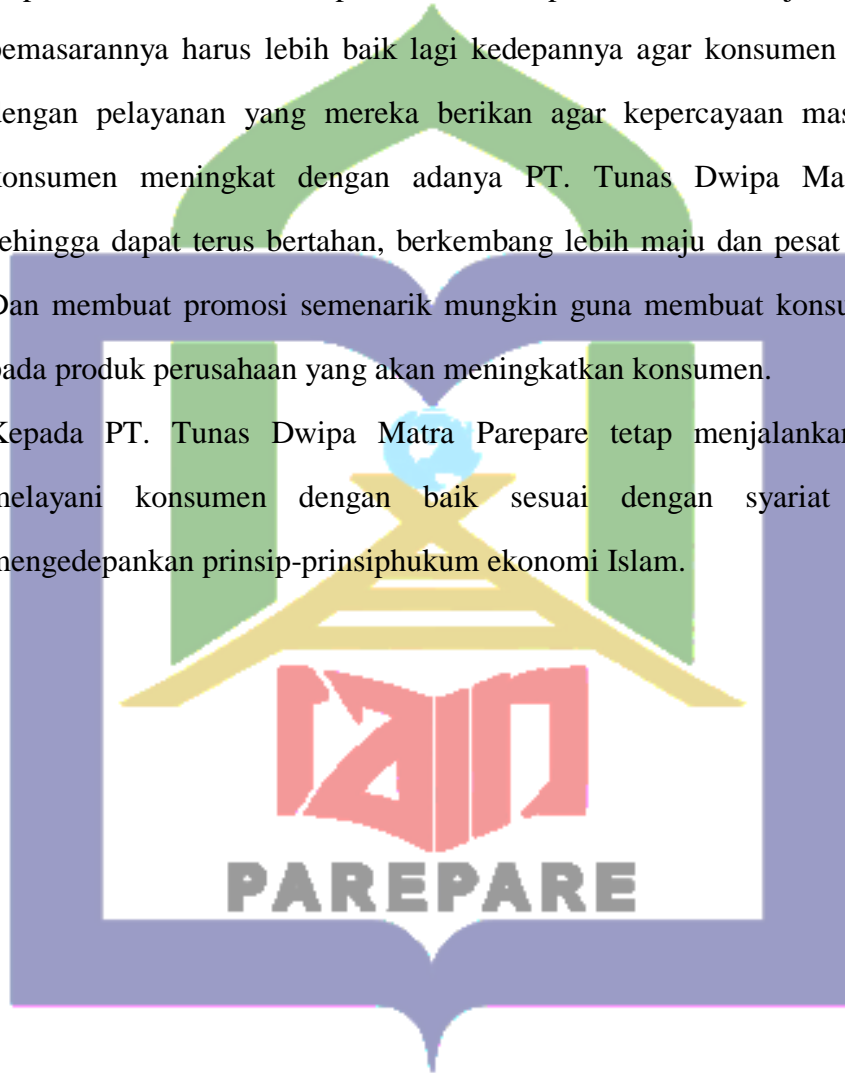
5.1.1 Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare yaitu memberikan dan melayani konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu PT. Tunas Dwipa Matra Parepare menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam memilih produknya.

5.1.2 Ditinjau dari hukum ekonomi Islam PT. Tunas Dwipa Matra Parepare dalam melakukan suatu kegiatan berusaha menerapkan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam sebagai berikut: memberikan penjelasan secara detail tentang harga setiap produknya, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan konsumen sesuai dengan dana yang mereka miliki, bekerjasama dengan karyawan untuk mencari solusi jika mereka memiliki masalah agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Karena strategi pemasaran yang diterapkan tidak ada yang menyimpang dari nilai-nilai dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Islam.

5.2. Saran

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

- 5.2.1 Kepada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare dalam menjalankan strategi pemasarannya harus lebih baik lagi kedepannya agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka berikan agar kepercayaan masyarakat dan konsumen meningkat dengan adanya PT. Tunas Dwipa Matra Parepare sehingga dapat terus bertahan, berkembang lebih maju dan pesat kedepannya. Dan membuat promosi semenarik mungkin guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan konsumen.
- 5.2.2 Kepada PT. Tunas Dwipa Matra Parepare tetap menjalankan tugas dan melayani konsumen dengan baik sesuai dengan syariat Islam dan mengedepankan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an karim

- Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Amstrong, Gray dan Philip Kotler. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran penerjemah Alexander Sindoro*. Jakarta: PT. Indeks Edisi ke-9 jilid 1.
- Anna Ukhti Rhamdani. 2015, *Strategi Promosi Pada Pt. Astra Internasional Tbk Honda Cabang Yogyakarta*, Skripsi Sarjana: Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi: Yogyakarta.
- Arifin, Zainal. 2005. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bararuallo, Frans. 2019. *Pengantar Bisnis: Prinsip Konsep Teoridan Strategi*. Cet. 1 Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Coulter, Mary dan Stephen P. Robins. 2010. *Manajemen*. Ed X. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Cet.10. Jakarta: Salemba Empat.
- Djamil, Faturrahman. 2013. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Fred, David. 2006. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran, Yrama Widya*, Bandung: Erlangga.
- Hakim, Aziz dan Muhammad, 2005. *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisans.
- Hardiono, Utus dan Thorik Gunara. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima.
- Hasan, Ali. 2010, *Marketing Bank Syariah; Cara Jitu Meningkatkan Pangsa Pasar dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hayani, Nurrahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya On Marketing Mix*. Jakarta: Mizan Pustaka.

- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2019. *Pemasaran bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lena Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid1, Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mardani, 2015. *Hukum Sistem Ekonomi Islam* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy j. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. edisi revisi Cet. 8. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, dan Aziz Hakim. 2005. *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisans.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, 2012. *Pemasaran dalam perspektif Islam*. Jakarta: indeks.
- Muslich, Manshur. 2009. *Bagaimana Menulis Sripsi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution , Mustafa Edwin. 2013, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi islam*, Cet-2, Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Nur Fajar Setianingsih. 2013, *Analisis Strategi Promosi Pada Dwi Tunggal Motor Purwokerto*, Skripsi Sarjana: Program Studi Pemasaran Fakultas Ekonomi: Yogyakarta.
- Ratih Kharisma Siwi. 2005, *Analisis Strategi Promosi Untuk Mengikatkan Volume Penjualan Buku Sekolah Pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten*, Sripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret: Klaten.
- Rivai, H. Veithzal. 2011. *Islamic Transaction Law in Business Dari Teori ke praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudarsono, Heri. 2008. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Sondang, Siagan. 2008. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suyoto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

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

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Cet. Ke-5, h. 6. Yogyakarta : Andi Press.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Referensi Internet

Jurnal Manajemen, *membangun Minat Beli*, sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html. (28 Juni 2019)

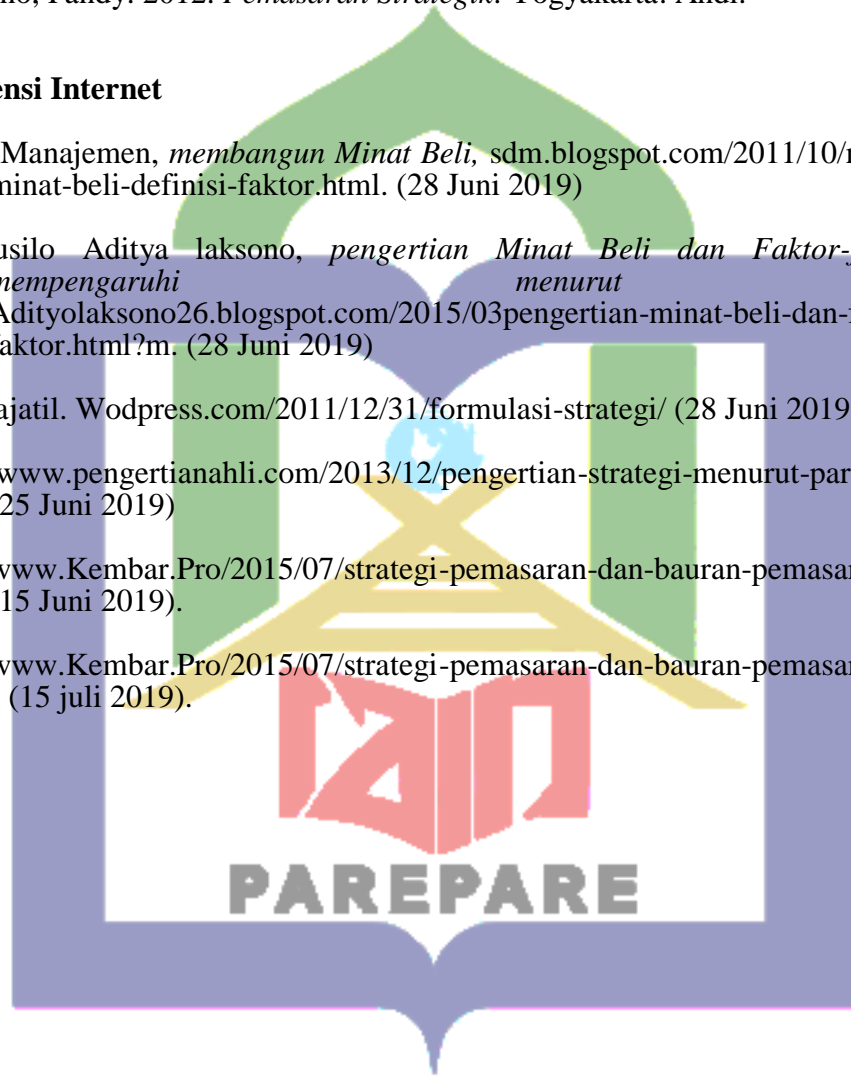
M. Susilo Aditya laksono, *pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut ahli*, Adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m. (28 Juni 2019)

<http://hajatil.Wodpress.com/2011/12/31/formulasi-strategi/> (28 Juni 2019).

<http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html> (25 Juni 2019)

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

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



RIWAYAT HIDUP



Rini Anggraeni, lahir pada tanggal 28 Juni 1997 di Desa Bolalele Kecamatan Kulo Kabupaten Sidrap. Anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Darwis dan Saddiah di Sidrap Sulawesi Selatan. Penulis mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 9 Kulo pada tahun 2003-2009 selama 6 tahun, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Panca Rijang pada tahun 2009-2012 selama 3 tahun, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Rappang mengambil jurusan Akuntansi pada tahun 2012-2015 selama 3 tahun. Setelah lulus SMK Penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare yang sekarang berubah nama menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2015 dengan mengambil Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah). Untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum, penulis mengajukan skripsi dengan judul *“Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra pada Peningkatan Konsumen di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)”*.

Contact: rini15755@gmail.com