

**STRATEGI PEMASARAN RAYA MOTOR TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PAREPARE
(Tinjauan Manajemen Syariah)**



Oleh

HASNIA H

NIM: 13.2200.118

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

2018

**STRATEGI PEMASARAN RAYA MOTOR TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PAREPARE
(Tinjauan Manajmen Syariah)**



Oleh

HASNIA H

NIM: 13.2200.118

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

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

2018

**STRATEGI PEMASARAN RAYA MOTOR TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PAREPARE
(Tinjauan Manajemen Syariah)**

Skripsi

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

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

Disusun dan diajukan oleh

**HASNIA H
NIM 13.2200.118**

Kepada

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

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Hasnia H

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)

NIM : 13.2200.118

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : Sti.08/PP.09/0829/2016

Tanggal Persetujuan : 25 Januari 2018

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag.

NIP : 19760501 200003 2 002

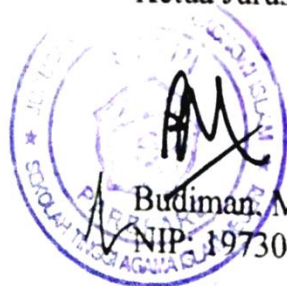
Pembimbing Pendamping : Damirah, S.E., M.M.

NIP : 19760604 200604 2 001


 (.....)

 (.....)

Mengetahui:
Ketua Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam



Budiman, M.HI
NIP: 19730627 200312 1 004

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN RAYA MOTOR TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PAREPARE
(Tinjauan Manajemen Syariah)**

Disusun dan diajukan oleh

HASNIA H
NIM 13.2200.118

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah

Pada tanggal 22 Januari 2018 dan

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan


Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag.

NIP : 19760501 200003 2 002

Pembimbing Pendamping : Damirah, S.E., M.M.

NIP : 19760604 200604 2 001



Adnan Sutra Rustan, M. Si
NIP: 19760427 198703 1 002

Ketua Jurusan Syariah
Dan Ekonomi Islam



Budiman, M.HI
NIP: 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat
Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan
Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Hasnia.H

Nomor Induk Mahasiswa : 13.2200.118

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : Sti.08/PP.09/0829/2016

Tanggal Persetujuan : 22 Januari 2018

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag. Ketua

Damirah, S.E., M.M. Sekretaris

Syahriyah Semaun, S.E., M.M. Anggota

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. Anggota



Mengetahui:

Ketua STAIN Parepare



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

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rahim

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

Dalam penyusunan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ayahanda Harianto Sima dan Ibunda Rasmi yang merupakan kedua orang tua penulis yang telah memberi semangat, doa 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 Dr. Sittin Jamilh Amin, M. Ag selaku pembimbng I atas segala bimbingan dan arahan yang diberikan kepada saya serta motivasi untuk bergerak lebih cepat dalam penyelesaian studi penelitian, dan kepada Ibu Damirah, S.E, M.M selaku pembimbing II atas segala bimbingan, arahan, bantuan, dan motivasinya.

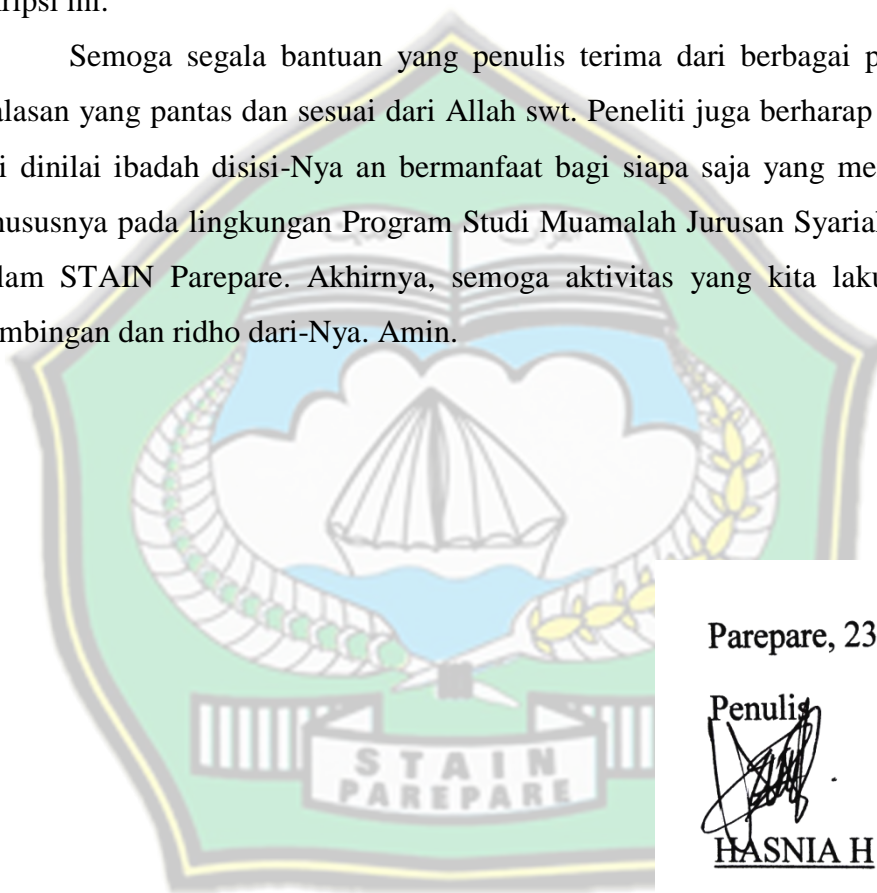
Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga ini dapat selesai tepat waktu. Untuk itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si, selaku ketua STAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di STAIN Parepare
2. Bapak Budiman, M.HI, selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa
3. Bapak Aris, S. Ag, M.HI, selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama ada di STAIN Parepare.
4. Bapak dan ibu dosen pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di STAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan STAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di STAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Terkhusus Ayah dan Ibu, terima kasih atas jasa-jasanya, kesabaran, doa dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil.
7. Herwan Jaya dan Keluarga disidrap yang selama ini banyak memberikan dorongan, semangat serta motivasi dan bantuan baik secara moril maupun materil demi lancarnya penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman senasib dan seperjuangan prodi hukum ekonomi syariah Almaidah Nur, Eka Julianti, Desy Arum Sunarta, Annur Ramadhani,

Nurmianti, Gusnawati yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

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



Parepare, 23 Januari 2018

Penulis

HASNIA H

NIM. 13.2200.118

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hasnia H
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare/15Desember 1995
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 24 Januari 2018

Penulis,

HASNIA H

NIM. 13.2200.118

ABSTRAK

Hasnia H. Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah) (dibimbing oleh Sitti Jamilah Amin dan Damirah).

Promosi otomotif semakin gencar dan dikemas dengan berbagai macam kreatifitas oleh perusahaan akan menimbulkan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga bukan tidak mungkin konsumen akan menggunakan produk tersebut yang pada akhirnya akan beralih menjadi pelanggan setia. Kreatifitas promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media, baik media cetak, audio, visual maupun audio visual. Mengingat bahwa usaha otomotif di Parepare bukan hanya terdiri dari satu tetapi banyak perusahaan, hal ini tentu menjadi faktor pendorong agar penggunaan kreatifitas harus ada. Selain itu, bentuk kreatifitas juga biasanya dilakukan melalui kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Persaingan antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam memasarkan produknya menjadi faktor pendorong utama dalam menciptakan berbagai macam kreatifitas pada proses penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana proses strategi pemasaran Raya Motor terhadap minat beli masyarakat kota Parepare serta untuk mengetahui bagaimana tinjauan manajemen syariah terhadap strategi pemasaran di Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif fenomenologis yang melihat seputar fenomena yang terjadi dimasyarakat khususnya pada minat beli masyarakat terhadap produk otomotif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan strategi pemasaran pada Raya Motor di Kota Parepare, terdiri atas perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada perencanaan strategi terdiri atas strategi yang akan digunakan oleh Raya Motor. Implementasi strategi yaitu dalam bentuk penerapanan strategi-strategi yang telah di buat dalam perencanaan. Evaluasi strategi oleh Raya Motor terdiri atas pengevaluasian rencana-rencana yang telah di terapkan. Penerapan manajemen syariah terhadap kreatifitas sales Raya Motor dalam memasarkan produk otomotif terhadap minat beli berupa *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *Tabliqh* (Komunikatif).

Kata Kunci: : Sales, strategi pemasaran, dan manajemen syariah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teoritis.....	10

2.2.1 Strategi.....	10
2.2.2 Pemasaran	19
2.2.3 Pemasaran syariah.....	39
2.2.4 Manajemen Pemasaran.	41
2.2.5 Produk Otomotif	51
2.2.6 Minat Beli.....	52
2.3 Tinjauan Konseptual.....	56
2.4 Kerangka Pikir.....	58
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	59
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	60
3.3 Fokus Penelitian.....	61
3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan.....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.6 Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
4.2 Proses Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Parepare	65
4.3 Tinjauan Manajemen Syariah Terhadap Strategi Pemasaran di Raya Motor	74

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 79

5.2 Saran..... 79

DAFTAR PUSTAKA..... 80

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL LAMPIRAN
1	Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Narasumber
2	Surat Keterangan Wawancara
3	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari STAIN Parepare
4	Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah
5	Surat Keterangan Penelitian
6	Dokumentasi Skripsi
7	Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan dalam suatu masyarakat, baik individual maupun sosial ditentukan oleh beberapa hal, termasuk di dalamnya adalah lingkungan sekitar.¹ Allah menciptakan manusia dengan suatu sifat saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Tidak ada seorangpun yang dapat menguasai seluruh apa yang diinginkan. Tetapi manusia hanya dapat mencapai sebagian dikehajatkan itu. Dia mesti memerlukan apa yang menjadi kebutuhan orang lain. Hubungan antara manusia inilah yang disebut dengan muamalah.

Muamalah adalah segala peraturan yang diciptakan Allah untuk mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam hidup dan kehidupan.² Muamalah merupakan salah satu bagian dari uraian hukum Islam, yaitu hal yang mengatur hubungan antara manusia dalam masyarakat berkenaan dengan kebendaan dan kewajiban. Masalah muamalah kemudian dikomplikasikan dalam peristilahan fiqh muamalah, salah satunya adalah jual beli/pemasaran.

Kegiatan pemasaran faktor iklan merupakan hal yang berpengaruh. Pada abad informasi ini, iklan memiliki peran yang sangat penting untuk menyampaikan

¹Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h. 3.

²Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana Pustaka Media Group, 2010), h. 3.

informasi tentang suatu produk terhadap masyarakat. Dengan demikian, suka atau tidak suka, iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia baik yang bersifat negatif ataupun positif.³

Kegiatan periklanan secara langsung biasanya dilakukan oleh perusahaan melalui *sales* yang mempromosikan keunggulan produknya kepada masyarakat secara langsung. Dalam proses mengiklanan melalui *sales* dapat mempengaruhi masyarakat dan juga berperan penting dalam menciptakan budaya masyarakat modern. Penambahan kreatifitas ketika melakukan pemasaran merupakan strategi yang dilakukan para *sales* agar dapat menarik perhatian masyarakat banyak. Yang pada hakikatnya, kegiatan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada masyarakat selaku konsumen.

Sasaran akhir dari seluruh kegiatan bisnis adalah agar barang yang telah dihasilkan dapat dijual atau dipasarkan kepada konsumen. Untuk itu konsumen atau masyarakat perlu mengetahui apa yang menjadi produk dari suatu metode yang digunakan untuk memungkinkan barang konsumen dapat dijual kepada konsumen. Begitupun dalam bisnis otomotif, persaingan usaha yang semakin ketat dalam era saat ini menjadi pengacu untuk menggunakan iklan yang menarik guna memperoleh minat masyarakat terhadap produk.

³A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), h. 192.

Promosi otomotif semakin gencar dan dikemas dengan berbagai macam kreatifitas oleh perusahaan akan menimbulkan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga bukan tidak mungkin konsumen akan menggunakan produk tersebut yang pada akhirnya akan beralih menjadi pelanggan setia. Kreatifitas promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media, baik media cetak, audio, visual maupun audio visual. Media cetak misalnya dilakukan dalam bentuk brosur dan selebaran yang dibagikan secara langsung agar sampai dan dapat diketahui oleh masyarakat. Melalui audio misalnya dengan cara radio, speaker. Selain itu, melalui gabungan antara keduanya yaitu melalui audio visual misalnya melalui televisi dan internet.

Melalui berbagai macam kreatifitas promosi tersebut, berbagai macam media yang digunakan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Akan tetapi, pada dasarnya mengandung kesamaan yaitu sebagai bahan dan cara untuk menarik hati para calon konsumen atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasanya.

Kegiatan pemasaran termasuk didalamnya segala macam bentuk kreatifitas, idealnya tidak menyinggung perusahaan lain baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Kegiatan bisnis akan tetap berkesinambungan dan menghasilkan keuntungan tanpa merugikan pihak-pihak lain. Sebagaimana hal ini telah disebutkan dalam firman Allah swt., Q.S. An-Nisa/4: 148-149.

﴿ لَا تُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوِّءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا ﴿١٤٨﴾
 ﴿١٤٩﴾ إِنْ تَبَدُّوا خَيْرًا أَوْ تَخَفُوهُ أَوْ تَعْفُوا عَنْ سُوءٍ فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ عَفُورًا قَدِيرًا

Terjemahnya:

Allah tidak menyukai Ucapan buruk, (yang diucapkan) dengan terus terang kecuali oleh orang yang dianiaya. Allah adalah Maha mendengar lagi Maha mengetahui. Jika kamu melahirkan sesuatu kebaikan atau menyembunyikan atau memaafkan sesuatu kesalahan (orang lain), Maka Sesungguhnya Allah Maha Pema'af lagi Maha Kuasa.⁴

Pada kegiatan pemasaran di Kota Parepare, khususnya pada bidang otomotif mulai banyak menggunakan kreatifitas-kreatifitas saat akan memasarkan produknya. Para *sales* secara langsung membagikan brosur-brosur kepada masyarakat merupakan bentuk kreatifitas yang ada. Selain itu, dengan mendatangi tempat-tempat keramaian menjadi bentuk kreatifitas agar produknya dapat mudah dikenal dan diminati oleh masyarakat. Mengingat bahwa usaha otomotif di Parepare bukan hanya terdiri dari satu tetapi banyak perusahaan, hal ini tentu menjadi faktor pendorong agar penggunaan kreatifitas harus ada. Selain itu, bentuk kreatifitas juga biasanya dilakukan melalui kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Persaingan antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam memasarkan produknya menjadi faktor pendorong utama dalam menciptakan berbagai macam kreatifas pada proses penjualan.

Berdasarkan pada kenyataan tersebut, oleh karena itu penulis berniat untuk meneliti mengenai bagaimana kreatifitas dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *sales* dalam memasarkan produk agar diketahui dan diminati oleh masyarakat.

⁴Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 134.

Maka penulis berniat untuk mengangkat judul *Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*

1.2 Rumusan Masalah

Apabila dianalisis secara manajemen syariah maka strategi pemasaran raya motor terdiri dari beberapa sub-sub masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana proses strategi pemasaran Raya Motor terhadap minat beli masyarakat Kota Parepare ?
- 1.2.2 Bagaimana tinjauan manajemen syariah terhadap strategi pemasaran di Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui proses strategi pemasaran Raya Motor terhadap minat beli masyarakat Kota Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui tinjauan manajemen syariah terhadap strategi pemasaran di Raya Motor.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Kegunaan Teoritis, bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pemikiran dalam bidang kreatifitas, pemasaran, serta manajemen pemasaran.
- 1.4.2 Kegunaan Praktis, bagi perusahaan dan masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi kepada perusahaan dan masyarakat

khususnya yang berperan dalam kegiatan pemasaran atau penggunaan kreatifitas dalam pemasaran.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

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

- 2.1.1 Singgih Nurgiyantoro, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pada Tahun 2014, dengan judul *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *sosial media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.⁵Fokus penelitiannya mengenai Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta dan Pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota

⁵Singgih Nurgiyantoro “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta)” (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi : Yogyakarta, 2014), h. 3.

Yogyakarta. Perbedaan penelitian dengan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah pada penggunaan strategi yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya strategi yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial. Sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah menggunakan kreatifitas sales dalam peningkatan minat beli masyarakat.

2.1.2 Rhendra Arif. A, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tahun 2014 Dengan Judul, *Analisis Pengaruh Harga Dan Sales Promotion, Terhadap Keputusan Pembelian Koran Sindo (Studi Kasus Pada Wilayah Bendul Merisi Surabaya)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada koran SINDO dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Koran SINDO di Surabaya.⁶ Fokus penelitiannya mengetahui pengaruh harga dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koran SINDO dan menganalisis faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Koran SINDO di Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada fokus penggunaan dalam meningkatkan penjualan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan dua hal yang dapat mempengaruhi

⁶Rhendra Arif A, "Analisis Pengaruh Harga dan Sales Promotion, Terhadap Keputusan Pembelian Koran Sindo (Studi Kasus pada Wilayah Bendul Merisi Surabaya)" (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Jawa Timur, 2014), h. 3.

terhadap pembelian konsumen. Sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah menggunakan faktor kreatifitas sales terhadap minat beli.

- 2.1.3 Sutrisno, mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas islam negeri sultan syarif kasim riau pekanbaru pada tahun 2012 dengan judul *Pengaruh Salesmanship Dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Rokok Clasmild Pada PT. Delta Internusa Pekanbaru*.⁷Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara salesmaship dan sales promotion terhadap penjualan rokok clas mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa salesmaship dan sales promotion secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rokok clas mild PT. Delta Internusa Pekanbaru sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Perbedaan antara penelitian tersebut dan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini menggunakan metode kualitatif.

Persamaan antara penelitian tersebut dan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah bagaimana sebuah strategi pemasaran mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Sedangkan perbedaan antara kedua peneliti ini adalah terletak pada fokus

⁷Sutrisno, “Pengaruh Salesmanship dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Rokok Clas Mild Pada PT. Delta Internusa Pekanbaru”(Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial: Pekanbaru, 2014), h. 3.

yang menjadi alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu menggunakan ekuitas merek sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah bagaimana kreatifitas seorang sales terhadap minat beli masyarakat.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan stretegi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, kadang langkah-langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.⁸

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus.⁹Strategi 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.

⁸Kasmir, *Kewirausahaan*(Jakarta: PT raja Grafindo, 2006), h. 171.

⁹Kementerian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (cet IV; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1340.

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa tokoh ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan 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 diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Ada beberapa pendapat mengenai Strategi antara lain:¹⁰

- 2.2.1.1.1 H.M Arifin. Med. Memberikan pengertian strategi adalah sebagai segala upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu untuk mencapai hasil secara maksimal.

¹⁰[http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa ahli.html](http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa%20ahli.html)

- 2.2.1.1.2 Menurut Craig dan Grant Pengertian Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.
- 2.2.1.1.3 Menurut Siagian menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.
- 2.2.1.1.4 Menurut Johns and Scholes, bahwa pengertian strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.¹¹
- 2.2.1.1.5 Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar.¹²
- 2.2.1.1.6 Sofjan Assauri berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu

¹¹[http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa ahli.html](http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa%20ahli.html)

¹²Dedi Mulyadi, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank pada PT Oto Muliartsha Karawang*, Jurnal Manajemen, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, h. 590-591.

ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹³

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁴ Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Salah satu istilah yang sering digunakan dalam manajemen strategi adalah model bisnis, yaitu bagaimana perusahaan akan menghasilkan uang. Model bisnis berfokus pada dua faktor; (1) apakah pelanggan menghargai apa yang disediakan perusahaan? (2) apakah perusahaan dapat menghasilkan uang dengan melakukan hal tersebut?¹⁵

2.2.1.2 Proses Strategi

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak.¹⁶ Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), h. 168-169.

¹⁴Mamduh M Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), h. 136,

¹⁵Stephen P. Robins and Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri barnadi Putera, *Manajemen Edisi Kesepuluh* (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 213.

¹⁶Stephen P. Robins and Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, h. 214

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

2.2.1.2.1 Perencanaan Strategi

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

2.2.1.2.2 Mengembangkan Visi dan Misi

Visi merupakan serangkaian kata-kata bahkan rangkaian kalimat mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai dimana mendatang.¹⁷ Visi juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk organisasi demi menjamin kesuksesan dan kelestarian organisasi/perusahaan jangka panjang. Dengan kata lain dapat diekspresikan merupakan “*want to be*” dari perkumpulan, perusahaan ataupun organisasi.

¹⁷ Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 43.

Dalam visi suatu perkumpulan atau organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi dimana depan seperti yang diungkapkan. Berikut ini karakter visi yang efektif: menarik, dapat dibayangkan, realistis dan dapat dicapai, mudah dipahami, responsif dan aspiratif terhadap lingkungan, dan jelas.

Misi merupakan untaian kalimat yang berisi tujuan dan alasan keberadaan suatu organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan/organisasi kepada masyarakat, berupa produk dan jasa. Misi dapat digunakan sebagai petunjuk arah dalam dunia bisnis sekarang. Adapun tujuan dari pengikraran misi adalah menyampaikan kepada stakeholder, dalam organisasi maupun luar, berisi tentang latar belakang berdirinya perusahaan, arah dan tujuan perusahaan.¹⁸

Pada misi, terdapat komponen-komponen berikut, yaitu:

- a. Pelanggan : siapa pelanggan perusahaan?
- b. Produk/jasa : apa produk/jasa utama perusahaan?
- c. Pasar : secara geografis, dimana perusahaan berkompetisi?
- d. Teknologi : apa perusahaan menerapkan teknologi terbaru ?
- e. Perhatian akan keberlangsungan, pertumbuhan dan profitabilitas : apakah perusahaan berkomitmen untuk pertumbuhan dan kondisi keuangan yang baik ?

¹⁸ Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 45.

- f. Filosofi : apa dasar-dasar kepercayaan, nilai, aspirasi, dan prioritas etika perusahaan ?
- g. Konsep diri : apakah kemampuan khusus dan keunggulan kompetitif perusahaan?
- h. Perhatian akan citra publik : apakah perusahaan responsif terhadap pemikiran sosial, masyarakat dan lingkungan?
- i. Perhatian pada karyawan : apakah karyawan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan?

2.2.1.2.3 Analisis Eksternal

Kekuatan-kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori luas yaitu:¹⁹

- 2.2.1.2.3.1 Kekuatan ekonomi : faktor ini berpengaruh terhadap penentuan jumlah permintaan produk dan besarnya biaya yang di keluarkan untuk menghasilkan produk perusahaan.
- 2.2.1.2.3.2 Kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan : faktor sosial mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Faktor demografi diantaranya adalah ukuran populasi, struktur umum, distribusi geografis percampuran etnis serta distribusi pendapatan.

¹⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 110.

2.2.1.2.3.3 Kekuatan politik, pemerintahan dan hukum : peran pemerintah dalam mekanisme penyampaian produk dari produsen ke konsumen sangat besar. Alat kendali pemerintah melalui berbagai paket kebijakan fiskal dan moneter ternyata cukup efektif untuk mempengaruhi dinamika bisnis.

2.2.1.2.3.4 Kekuatan teknologi : adanya perubahan teknologi dapat mendorong munculnya kesempatan bisnis dan perbaikan upaya pencapaian tujuan organisasi, tapi dapat juga sebagai ancaman bagi kelangsungan produk yang sudah ada.

2.2.1.2.3.5 Kekuatan kompetitif : pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.

2.2.1.2.4 Analisis Internal

Kekuatan dan kelemahan yang dapat di kontrol di dalam sebuah organisasi terutama apabila dijalankan dengan baik ataupun buruk. Ini dibentuk oleh tingkat level manajemen, pemasaran, keuangan/pembukuan, produksi/operasi, riset dan pengembangan, sistem informasi manajemen dalam aktifitas bisnis. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari area bisnis fungsional dapat membantu perusahaan untuk mengukur target strategi yang terpusat pada kekuatan dan mengurangi kelemahan internal. Kekuatan dan kelemahan yang diukur dari analisi internal perusahaan membutuhkan koordinasi yang efektif antar

manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, riset dan pengembangan dan manajer sistem informasi manajemen.²⁰

2.2.1.2.5 Menetapkan Tujuan Jangka Panjang

Tujuan haruslah bersifat kuantitatif, terukur, realistis, dapat dipahami, menantang, bertahap, dapat diperoleh, dan sejalan dengan unit-unit organisasi. Setiap tujuan harus dikaitkan dengan kerangka waktu. Tujuan umumnya dinyatakan dalam istilah-istilah seperti pertumbuhan aktiva, pertumbuhan penjualan, keuntungan, pangsa pasar, seberapa besar dan sifat diversifikasi, seberapa besar dan sifat integrasi verikal, penghasilan per saham, dan tanggung jawan sosial. Tujuan yang dinyatakan dengan jelas memberikan banyak keuntungan. Tujuan tersebut memberikan arah, memberikan sinergi, membantu dalam evaluasi, menentukan prioritas, mengurangi ketidakpastian, meminimalkan konflik, merangsang pengarahan tenaga, dan membantu dalam mengalokasikan sumber daya dan merancang pekerjaan.

2.2.1.3 Implementasi Strategi

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

²⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 124.

mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.1.4 Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Evaluasi strategi adalah cara untuk mengetahui informasi keadaan, apakah strategi yang diterapkan masih efektif dan efisien atau tidak lagi dapat diterapkan. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa datang karena faktor eksternal internal perusahaan secara konstan berubah. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan masa yang akan datang. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- 2.2.1.4.1 Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- 2.2.1.4.2 Mengukur kinerja yang telah dilakukan
- 2.2.1.4.3 Mengambil berbagai tindakan perbaikan

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.²¹

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan

²¹<http://hajatil.wordpress.com/2011/12/31/formulasi-strategi/>(Diakses pada tanggal 28 April 2017).

memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini, strategi pemasran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.²²

Pemasaran sebagai diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “salah satu dari definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.²³

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaa, penawaran,

²²Gitosudarsono Indriyo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), h. 195.

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2009), h. 6.

dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.²⁴

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²⁵

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan yang masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum prodk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.²⁶

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan sistem keseluruha dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.²⁷

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

²⁴Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 4.

²⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), h. 3.

²⁷Bob Susanto, *11 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Lengkap*, www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html 12 April 2017.

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁸

Menurut Boyd, dkk, pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.²⁹

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manjerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.³⁰

Sedangkan Hermawan Kertajaya memberikan sebuah definisi tentang *marketing syariah*, bahwa *marketing* (pemasaran) adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.³¹

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Indeks, 2008), h. 6.

²⁹Ade Sanjaya, *Pengertian Pemasaran Definisi Bauran Menurut Para Ahli*, www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-pemasaran-menurut-definisi.html?m=1 12 April 2017.

³⁰IBI-LSPP, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), h. 115-116.

³¹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 258.

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³²Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Definisi konsep pemasaran sebagai berikut: konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.³³

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut: bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.³⁴

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategi*). Dengan kata

³²Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 4.

³³Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, h. 6.

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2004), h. 9.

lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dan menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif, sadar, dan rasional.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasran mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Sedangkan Hermawan Kertajaya dalam bukunya Buchari Alma memberikan sebuah definisi tentang *marketing syariah*, bahwa *marketing* (pemasaran) adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁵

Ini artinya dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang

³⁵Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*(Bandung: Alfabeta, 2009), h. 258.

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³⁶ Rasulullah saw., telah memberikan suri tauladan yang baik termasuk dalam hal berbisnis. Hal ini berdasarkan firman Allah swt., Q.S. Al-Ahzab/33 : 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
 اللَّهُ كَثِيرًا ﴿٣٦﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.³⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang dilakuka produsen dalam menentukan keputusan-keputusan yang akan diambil selama proses produksi sampai tahap dimana produk tersebut sampai ditangan konsumen dan tidak merugikan bagi konsumen. Hal ini berdasarkan firman Allah swt., Q.S. As-Syu'ara/26:183.

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٣٧﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.³⁸

³⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 27.

³⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 595.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan (*packaging*) atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari yang semula dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya.³⁹

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah: (a) kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan; (b) keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang; (c) Permintaan (*demand*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2.2.2.1 Konsep-konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴⁰ Sedangkan Kotler menjelaskan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut mampu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan harus lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam

³⁸Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 526.

³⁹Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h. 2.

⁴⁰Basu Swaasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 10.

memadukan kegiatan pemasaran guna menempatkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.⁴¹

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah: (a) kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan; (b) keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang; (3) Permintaan (*demand*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

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

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

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۙ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۙ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

⁴¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 21.

Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴²

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

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.⁴³

Kejujuran (*as-sidiq*) dan kepercayaan (*al-amin*) menjadi prinsip utama Rasulullah saw., dalam berbisnis. Selain itu, beliau juga terhitung sebagai orang yang cerdas (*fatanah*) dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan inovatif, serta pintar mempromosikan diri dan bisnisnya (*tabligh*) atau dalam istilah ekonomi

⁴²Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 107.

⁴³Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 595.

dikenal dengan marketing. Semua itu menyatu dalam diri Rasulullah saw., dan menjadi karakter yang kuat dengan *personal banding al-amin*.⁴⁴

2.2.2.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.⁴⁵

2.2.2.2.1 Konsep *Marketing Mix*

Kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.⁴⁶ Para Akademis Amerika, Booms dan Bitner, menganggap bahwa 7P lebih cocok untuk sektor jasa seperti hotel atau perusahaan angkutan. Empat dari 7P adalah sama, yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*. Albert Frey menyatakan bahwa semua variabel bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu penawaran (*the offering*) dan metode dan alat-alat (*the methods and tools*). Penawaran terdiri dari produk, pengepakan, jasa, merek, dan harga, sementara

⁴⁴Windya Novita, *Mendulang Rizki dengan Bisnis Syar'I* (Jakarta: PT Gramedia, 2010), h. 137.

⁴⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet I (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), h. 173.

⁴⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 68.

metode dan alat-alat meliputi saluran distribusi, penjualan perorangan, iklan dan promosi penjualan.

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Elemen 7P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran barang, rinciannya sebagai berikut:⁴⁷

2.2.2.2.1.1 Strategi Produk (*Product Strategy*)

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahanan seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih baik di dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus. Strategi produk yang perlu dan harus

⁴⁷Buchari Alma, *Kewirausahaan*(Bandung: ALFABETA, 2005), h. 181.

dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Logo dan Moto
2. Menciptakan Merek
3. Menciptakan KemasanKeputusan Label

2.2.2.2.2 Strategi Penetapan Harga (*Price Strategy*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.2.2.3 Strategi Tingkat Harga

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut.

2.2.2.2.4 Strategi Keseragaman Harga

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

2.2.2.2.5 Strategi Potongan Harga

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

2.2.2.2.6 Strategi Syarat-syarat Pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi,

disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.⁴⁸

2.2.2.2.7 Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Penentuan lokasi bagi industri lebih ditekankan kepada lokasi cabang perusahaan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen yang berhubungan dengan perusahaan.

2.2.2.2.8 Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk tersebut.

⁴⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 230-233.

2.2.2.2.9 Advertensi (*Advertisement*)

Advertensi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

2.2.2.2.10 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. *Personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka (*sales-person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

2.2.2.2.11 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha khusus (*special selling efforts*). Jadi, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain *advertensi*, *personal selling*, *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan

mengadakan pameran display, pameran, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

2.2.2.2.12 Publisitas (*Publiscity*)

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukkan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan *advertensi* dan *personal selling*.⁴⁹

2.2.2.2.13 Strategi Proses (*Process Strategy*)

Yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa dengan berbagai kemudahannya, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya.

2.2.2.2.14 Strategi Sumber Daya Manusia (*People or Personal traits Strategy*)

Adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P6 unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen, karyawan perlu diberi pengarahan, dan

⁴⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 268-286.

pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya. Karyawan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Keberadaan karyawan menjadi penting dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa.

Kotler menyatakan bahwa karyawan merupakan unsur kunci keberhasilan pemasaran produk dan jasa. Esensi pada karyawan terletak pada penampilan yang menarik, motivasi, penghargaan, tim kerja, pendidikan, pelatihan, komunikasi, kultur dan riset. Artinya karyawan dalam menawarkan produk dan jasa harus menunjukkan penampilan yang menarik dan profesionalisme menggambarkan perilaku dan pencerminan interaksi sosial yang dimiliki. Memiliki motivasi dalam mengaktualisasikan dirinya sesuai dengan tingkat penghargaan produk dan jasa yang ditawarkan.

Selalu mengembangkan keberadaannya dalam tim kerja yang menggunakan metode yang sesuai latar belakang pendidikan, pelatihan, komunikasi, kultur, riset untuk memahami konsep pemasaran yang terbentuk dari diri karyawan itu sendiri.

2.2.2.2.15 Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence Strategy*)

Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya. Penerapan pemasaran produk dan jasa dalam bukti fisik yang sering diterapkan oleh pengembang produk dan jasa menurut

Henderickson menyatakan bahwa bukti fisik merupakan pertimbangan untuk menentukan kepuasan, pecitraan, dan loyalitas layanan yang diterima.

2.2.2.1.2 Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.2.1.3 Konsep Pemasaran dalam Islam

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

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

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

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁵⁰

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

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
 اللَّهُ كَثِيرًا ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.⁵¹

Kejujuran (*as-sidiq*) dan kepercayaan (*al-amin*) menjadi prinsip utama Rasulullah saw., dalam berbisnis. Selain itu, beliau juga terhitung sebagai orang yang cerdas (*fatamah*) dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan inovatif, serta pintar mempromosikan diri dan bisnisnya (*tabligh*) atau dalam istilah ekonomi

⁵⁰Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 107.

⁵¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 595.

dikenal dengan marketing. Semua itu menyatu dalam diri Rasulullah saw., dan menjadi karakter yang kuat dengan *personal banding al-amin*.⁵²

2.2.3 Pemasaran Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rencana untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah swt., dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah swt dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

⁵²Windya Novita, *Mendulang Rizki dengan Bisnis Syariah* (Jakarta: PT Gramedia, 2010), h. 137.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk dan barang dagangan. Dalam hadis nabi dari Anas Ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim

“barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi.”⁵³

Dari hadis diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak riasi yang dikenal semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Rasulullah saw., telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt., dalam Q.S An-Nisa/04:29

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

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan

⁵³ Idris, *Hadis ekonomi* (Jakarta: PT Kencana, 2015), h. 192.

suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw., berhasil dalam melakukan bisnis, yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad saw., selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad saw., selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan menegenak tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2.2.4 Manajemen Pemasaran

Di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran

mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Kegiatan manajemen pemasaran tidak terlepas dari penggunaan strategi pemasaran. Pada saat ini, pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap perencanaan, dengan mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Dengan menggunakan strategi dalam pemasaran akan menentukan pendekatan apa yang akan diambil oleh perusahaan. Didalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi perusahaan di pasar.

2.2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli

2.2.2.2.2 American Marketing Association : manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.⁵⁴

⁵⁴Parta Setiawan, *Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli*, www.gurupendidikan.com/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli/ 12 April 2017.

- 2.2.2.2.3 John W. Mullins, menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.⁵⁵
- 2.2.2.2.4 Sofjan Assauri: manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.⁵⁶
- 2.2.2.2.5 Fandy Tjiptono: manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang

⁵⁵Sugeng, *Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Manajemen Pemasaran*, www.seputarilmu.com/2016/01/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut.html?m=1 12 April 2017.

⁵⁶Ekoonomi, *Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli*, www.ekoonomi.com/2017/02/manajemen-pemasaran.html?m=1 12 April 2017.

untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

2.2.2.3 Konsep strategi dalam manajemen pemasaran

Strategi pemasaran didasarkan atas empat konsep strategi berikut:⁵⁷

- 2.2.2.3.2 Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny.
- 2.2.2.3.3 *Market Position.* Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memiliki pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- 2.2.2.3.4 *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- 2.2.2.3.5 *Marketing Mix Strategy.* Para Akademis Amerika, Booms dan Bitner, menganggap bahwa 7P lebih cocok untuk sektor jasa seperti hotel atau

⁵⁷Radiosunu, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktik* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2001), h. 27.

perusahaan angkutan. Empat dari 7P adalah sama, yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*. Albert Frey menyatakan bahwa semua variabel bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu penawaran (*the offering*) dan metode dan alat-alat (*the methods and tools*). Penawaran terdiri dari produk, pengepakan, jasa, merek, dan harga, sementara metode dan alat-alat meliputi saluran distribusi, penjualan perorangan, iklan dan promosi penjualan. Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix*.

2.2.2.4 Proses dalam manajemen pemasaran

Pada tahap pertama dalam proses pemasaran yang harus dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan.

Tahap ketiga dalam proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Jika telah diketahui posisi produk dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih satu dari dua keputusan berikut:

(1) memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi pelanggan yang menginginkan dan menginginkan produk tersebut; (2) memilih produk yang lain yang belum ada dipasaran.

Tahap keempat dalam proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Tahap kelima adalah mengembangkan rencana pemasaran.⁵⁸

2.2.2.5 Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan strategi produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung ataupun tidak langsung.

Menurut Kotler promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu.⁵⁹ Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁶⁰

⁵⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 171-175.

⁵⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 97.

⁶⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 237.

Jadi promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan calon pembeli mengenai suatu produk dengan cara menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen agar tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut.

Tujuan promosi adalah : (1) memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan;(2) Agar perusahaan dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks; (3) menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang perusahaan yang bersangkutan.⁶¹

Selain ketiga hal tersebut, tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah sebagai berikut:⁶²

Secara garis besar ada empat saranan promosi yang digunakan, antara lain:⁶³

1. Modifikasi tingkah laku : promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
2. Memberitahu/menginformasikan : kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli, karena sebagian orang tidak akan membeli

⁶¹Herry Achnad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*(Bandung: Linda Karya, 2006), h. 79.

⁶²Basu Swaasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 353.

⁶³Kasmir, *Pemasaran Bank*(Jakarta: Kencana, 2005), h. 176.

barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat informatif ini biasanya dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk.

3. Membujuk/mempengaruhi: promosi yang bersifat membujuk akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus hidup produk.
4. Mengingat: promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat, biasanya dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan konsumen yang ada.⁶⁴

2.2.3.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan mengenai nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan ini adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen serta calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan media seperti: (1) Pemasangan *billboard* (papan nama)

⁶⁴Basu Swaasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 353.

di jalan-jalan strategis; (2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan; (3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis; (4) Melalui Koran; (5) Melalui Majalah; (6) Melalui televisi; (7) Melalui radio; dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:⁶⁵

- 2.2.3.4.1.1 Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- 2.2.3.4.1.2 Menentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
- 2.2.3.4.1.3 Anggaran iklan yang ditetapkan
- 2.2.3.4.1.4 Merancang pesan yang akan disampaikan
- 2.2.3.4.1.5 Memilih media yang akan digunakan
- 2.2.3.4.1.6 Mengukur dampak dari iklan.

Penggunaan media dalam promosi melalui iklan harus mempertimbangkan: jangkauan media yang digunakan, sasaran atau konsumen yang akan dituju dan biaya yang akan dikeluarkan.⁶⁶

⁶⁵Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 177.

⁶⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 178.

2.2.3.4.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan akan menggunakan alat tersebut, akan memberikan manfaat, antara lain:⁶⁷

2.2.3.4.2.1 Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian masyarakat untuk membeli.

2.2.3.4.2.2 Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada masyarakat untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

2.2.3.4.2.3 Invitasi mengharapkan masyarakat segera merealisasikan pembelian produk perusahaan.

2.2.3.4.3 Publisitas (*Publicity*)

Merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yang disebut dengan hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, dan juga calon konsumen.⁶⁸ Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

⁶⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 180.

⁶⁸Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 352.

Tujuannya adalah agar konsumen mengenal perusahaan lebih dekat. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui: Ikut pameran, kegiatan amal, bakti sosial, *sponsorship* kegiatan.

2.2.3.4.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara calon pembeli dengan penjual (*marketing*). Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual (*marketing*) dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan pembeli (calon konsumen).⁶⁹

2.2.5 Produk Otomotif

Pengertian produk menurut para ahli diantaranya⁷⁰:

- 2.2.5.1 Kotler dan Amstrong: produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 2.2.5.2 Stanton: produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

⁶⁹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 352.

⁷⁰Jurnal Manajemen, *Pengertian Produk Otomotif*, http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html 12 April 2017.

2.2.5.3 Tjiptono: produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Sedangkan otomotif adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang mesin kendaraan bermotor seperti mobil dan motor. Otomotif memiliki berbagai cabang ilmu yang lebih spesifik mengenai bagian-bagian sistem yang terdapat pada kendaraan bermotor.⁷¹ Pengertian produk otomotif atau yang dikenal dengan industri otomotif adalah merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual kendaraan bermotor dunia.⁷²

2.2.6 Minat beli

2.2.6.1 Pengertian minat beli menurut beberapa ahli adalah:

2.2.6.1.1 Mehta: mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁷³

2.2.6.1.2 Kotler dan Keller: minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu

⁷¹<http://industrikerja.blogspot.com/2013/01/pengertian-otomotif.html?m=1>. 12 April 2017.

⁷²Wikipedia, *Industri Otomotif*, https://id.m.wikipedia.org/wiki/industri_otomotif 01 April 2017.

⁷³M. 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=1](https://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m=1). 01 April 2017.

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁷⁴

2.2.6.1.3 Mowen: minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.⁷⁵

2.2.6.1.4 Howard: minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan 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 variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.⁷⁶

⁷⁴Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli: Definisi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi* <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html> 12 April 2017.

⁷⁵ Roni Andesp, *Minat Beli*, <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/11/minat-beli.html?m=1> 12 April 2017.

⁷⁶Solihul Hadi, *Mengenai Minat Beli*, <http://ilmubisnisoke.blogspot.com/2011/01/mengenai-minat-beli.html?m=1> 12 April 2017.

2.2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Swasta dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:⁷⁷

- 2.2.6.2.1 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-lain.
- 2.2.6.2.2 Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 2.2.6.2.3 Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 2.2.6.2.4 Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

⁷⁷Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html> 12 April 2017.

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

2.2.6.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.⁷⁸

2.2.6.3.1 Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2.2.6.3.2 Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2.2.6.3.3 Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.2.6.3.4 Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

⁷⁸M. Susilo Aditya Laksono, *Pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m=1. 12 April 2017.

2.3 Tinjauan Konseptual (Penjelasan Judul)

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

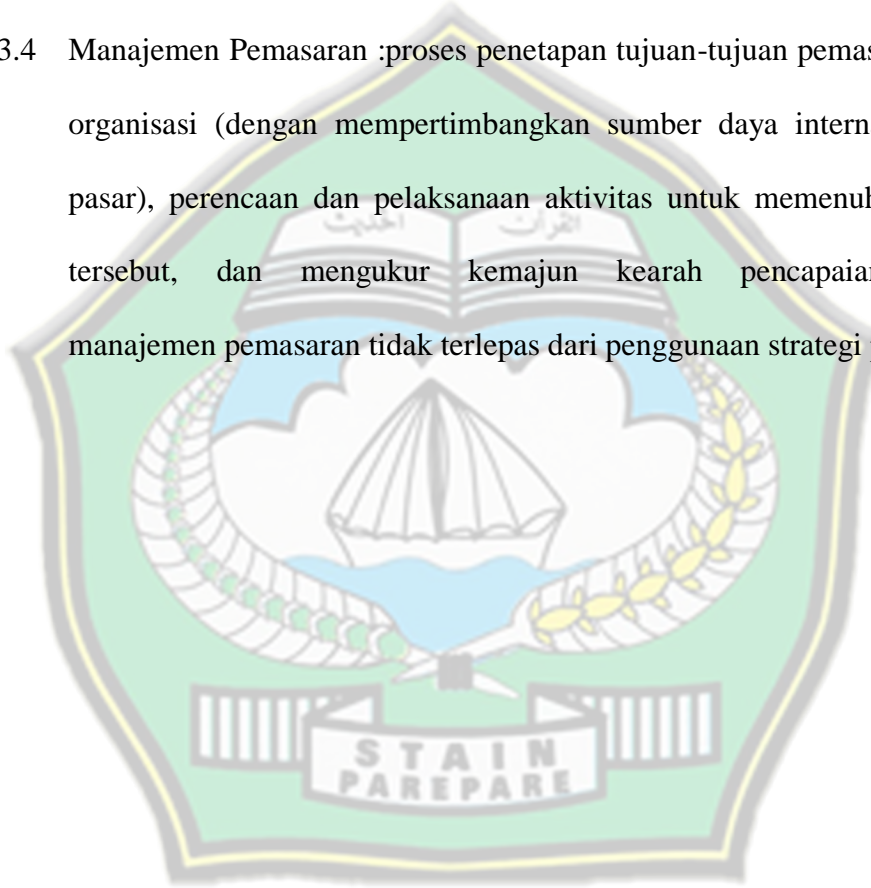
- 2.3.1 Strategi adalah Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus.⁷⁹ Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Pada penelitian ini, strategi yang dimaksud adalah strategi yang digunakan oleh sales Raya Motor Kota Parepare dalam meningkatkan minat beli pada produk otomotif.
- 2.3.2 Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manjerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.⁸⁰

⁷⁹Kementerian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (cet IV; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1340.

⁸⁰IBI-LSPP, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), h. 115-116.

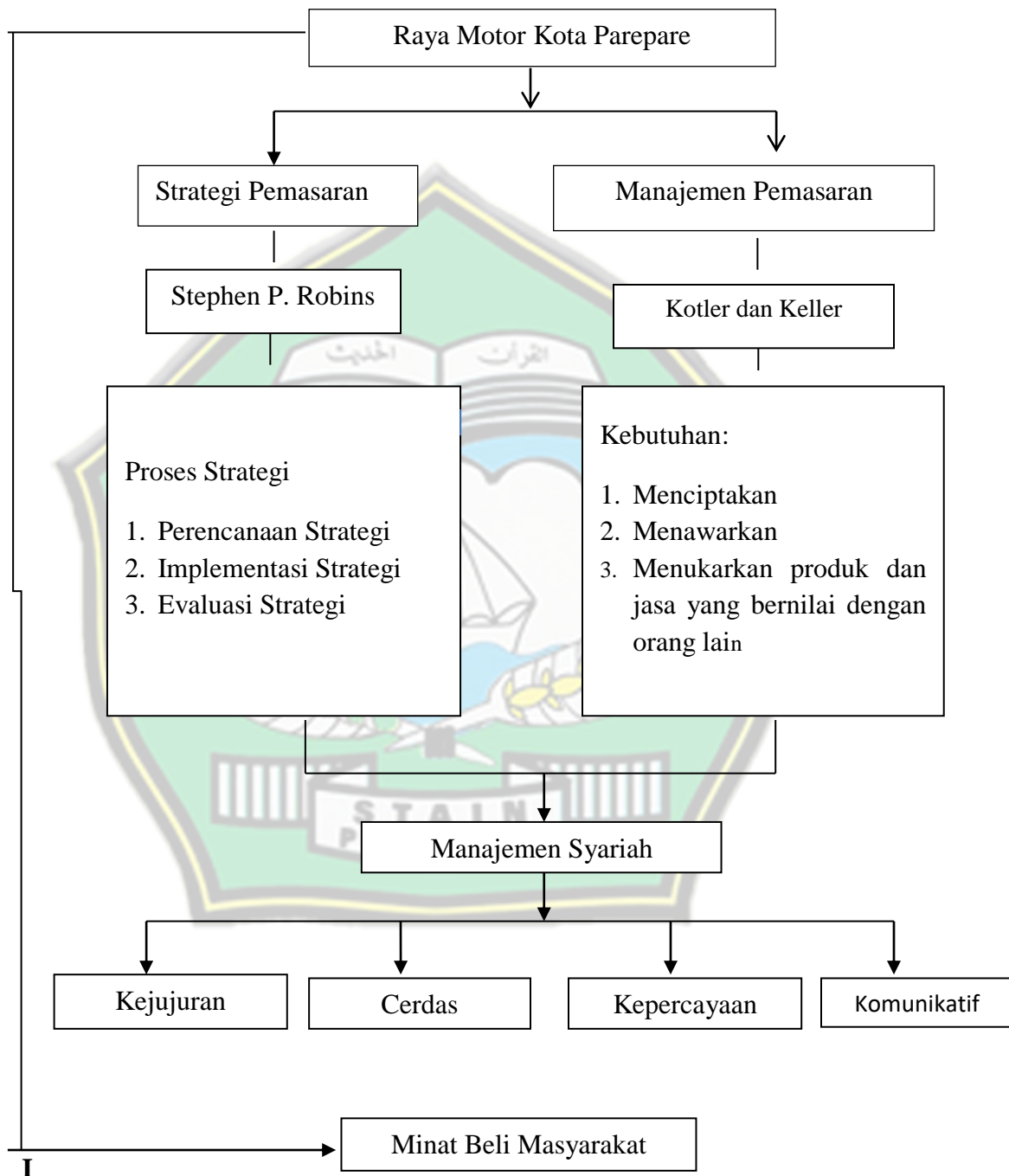
2.3.3 Minat beli : kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli yang dimaksud pada penelitian ini adalah minat beli masyarakat terhadap produk otomotif yang dimiliki Raya Motor.

2.3.4 Manajemen Pemasaran : proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya.⁸¹Kegiatan manajemen pemasaran tidak terlepas dari penggunaan strategi pemasaran.



⁸¹Wikipedia, *Manajemen Pemasaran*, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Manajemen_pemasaran. 01 April 2017.

2.4 Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan STAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.⁸²

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) dan berdasarkan sifat permasalahannya, maka jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, perilaku, tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistic melainkan dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁸³ Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif fenomenologi. Fenomenologi merupakan upaya pemberangkatan dari metode ilmiah yang berasumsi bahwa eksistensi suatu realitas

⁸²Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 30-36.

⁸³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. IV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung, 1993), h.6

tidak orang ketahui dalam pengalaman biasa. Fenomenologi membuat pengalaman yang dihayati secara aktual sebagai data dasar suatu realitas.⁸⁴ Dalam pengertian sederhana, sesungguhnya pada waktu tertentu mempraktikkan fenomenologi dalam keseharian hidup kita. Kita mengamati fenomena, kita membuka diri, kita membiarkan fenomena itu tampak pada kita, lalu kita memahaminya. Kita memahaminya dalam perspektif fenomena itu sendiri bagaimana ia "bercerita" kepada kita.⁸⁵

3.2 Lokasi dan Waktu penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kota Parepare, khususnya pada perusahaan-perusahaan otomotif dengan melihat cara serta kreatifitas pada kegiatan promosi.

3.2.2 Waktu penelitian

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

⁸⁴O. Hasbiansyah, "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi," *Mediator*, vol. 9 no. 1 (Juni 2008), h. 170.

⁸⁵O. Hasbiansyah, "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi," *Mediator*, vol. 9 no. 1 (Juni 2008), h. 164.

3.3 Fokus penelitian

Agar tidak terlalu luas dalam pembahasannya, maka diperlukan fokus dalam penelitian. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus pada penggunaan kreatifitas sales pada produk otomotif untuk mengetahui minat beli.

3.4 Jenis dan sumber data yang digunakan

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistic atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.⁸⁶Sumber data dalam penelitian ini tebagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.4.1 Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian.Data ini diperoleh langsung dari para pengusaha otomotif termasuk sales.

⁸⁶Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek* (Jakarta: Rineka cipta, 2006), h. 87.

3.4.2 Data sekunder

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

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Intinya, penelitian ini berupaya menggambarkan kondisi faktual yang diperoleh dari hasil pengolahan data secara kualitatif melalui dokumen-dokumen disertai dengan wawancara peneliti dengan pihak penanggung jawab perusahaan.

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

3.5.1 Observasi

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

tersebut.⁸⁷ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan melihat langsung bagaimana kreatifitas sales dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

3.5.2 Wawancara

Wawancara (interview) adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari responden dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka.⁸⁸

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui gambaran yang lengkap tentang kondisi dokumen yang terkait dengan pembahasan proposal ini.

3.6 Tehnik Analisis Data

Analisa data merupakan usaha untuk memberikan interpretasi terhadap data yang telah tersusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Dalam menganalisis data digunakan metode deduktif yaitu cara berfikir dengan cara menganalisa data-data yang bersifat umum yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi beserta dokumentasi, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus⁸⁹ atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.

⁸⁷Moh.Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), h. 11.

⁸⁸Bagong Suyantodan Sutinah, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 69.

⁸⁹Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg.

Yamaha berdiri di Indonesia sejak 1974, memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua, dengan standar kualitas yang tinggi disertai pelayanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total jaringan lebih dari 3.000 dealer dan bengkel. Yamaha Indonesia memiliki perjalanan dan pengalaman yang panjang dalam memproduksi dan melayani masyarakat Indonesia. Yamaha Indonesia secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produk, proses produksi maupun pelayanan yang selalu berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan serta komunitas sebagai prioritas utama perusahaan.

Kunci sukses Yamaha adalah memiliki ciri khas unik dan menjadi pelopor dalam inovasi yang melebihi keinginan pelanggan, dengan tujuan masa mendatang yang lebih baik berdasarkan semangat Semakin di Depan. Yamaha Indonesia sebagai perusahaan besar multinasional, memiliki cita-cita untuk menjadi perusahaan unggul yang terus tumbuh berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Menjadi perusahaan unggul yang terus tumbuh berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan masyarakat.

4.1.2.2 Misi

- Menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan bagi pelanggan dan masyarakat, perusahaan mitra kerja dan karyawan
- Menjadi brand unggulan melalui inovasi yang menyenangkan untuk memenuhi impian dan melebihi harapan pelanggan yang menjadi kebanggaan dan pengalaman luar biasa yang tak terlupakan.
- Menjadi manusia unggul yang melakukan proses dan menghasilkan yang terbaik dengan menjalin komunikasi, kerjasama tim yang kuat dan perbaikan terus menerus di dalam perusahaan maupun dengan mitra bisnis.
- Pertumbuhan bisnis yang sehat dan menguntungkan secara berkelanjutan dengan mengembangkan sumber daya, peluang bisnis, pelanggan setia dan masyarakat.

4.2 Proses Strategi Pemasaran Raya Motor terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare

4.2.1 Perencanaan Strategi Pemasaran pada Raya Motor di Kota Parepare

Strategi pemasarannya terdiri atas 5 elemen yang saling berkaitan yaitu:⁹⁰

4.2.1.1 Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan di layani:

⁹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 5-6.

Pemilihan pasar/lokasi untuk melakkan penjualan adalah faktor yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi pemasaran. Lokasi usaha berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran produk yang baik dan berkualitas, hal tersebut tidak akan berarti apabila produk yang baik dan berkualitas tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Lokasi usaha dipilih untuk meminimalan biaya dan memaksimalan laba.

Pada Raya Motor, dilakukan pemilihan pasar untuk melakukan penjualan produk. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan sales Raya Motor Kota Parepare:

“Pemilihan tempatnya di tengah kota, apalgi disini ramai. Selain itu lokasi untuk pembagian brosur juga di pilih tempat tertentu yang ramai.”⁹¹

“Biasanya di tempat ramai seperti di Lapangan Andi Makassau jadi lebih mudah membagikan ke masyarakat.”⁹²

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa tempat penjualan pada Raya motor Kota Parepare bukan hanya terfokus di dealer, tetapi juga di tempat-tempat keramaian. Penggunaan strategi yang tepat pada lokasi penjualan juga dapat mempengaruhi pada peningkatan penjualan.

4.2.1.2 Komunikasi pemasaran (promosi)

Islam memaknai marketing sebagai dakwah. Karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah swt.,

⁹¹Wawancara dengan Nisa (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017.

⁹²Wawancara dengan Tina (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad saw. Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain: konten, sasaran/segmentasi pasar, pengemasan, pemasaran/promosi dan closing/transaksi/kesepakatan. Lebih lanjut Nabi Muhammad saw., menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.⁹³

Adapun kreatifitas sales di Raya Motor Parepare yang dilakukan untuk menarik pelanggan melalui komunikasi pemasaran (promosi) adalah :

4.2.1.2.1 Brosur

Pada umumnya, brosur berkaitan dengan hasil cetakan yang terbuat dari kertas dengan disertai gambar ataupun hanya teks yang biasa digunakan sebagai sarana promosi guna memberikan sejumlah informasi dan penawaran tentang produk atau jasa.

“Kami sering melakukan pembagian brosur kepada masyarakat. Biasanya kalau pagi hari kami berkelompok. Tapi, setelah jam istirahat siang biasanya kami jalan masing-masing kecuali kalau ada acara tertentu”⁹⁴

“Kalau pembagian brosur biasanya di lebih sering di depan kantor, karean banyak orang lewat. Selain itu, habis shalat jumat kami juga membagikan di depan masjid”⁹⁵

“Biasanya di tempat ramai seperti di Lapangan Andi Makassar jadi lebih muda membagikan ke masyarakat.”⁹⁶

⁹³Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007), h. 58

⁹⁴Wawancara dengan Herman (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

⁹⁵Wawancara dengan Lia (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Raya Motor Parepare, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pembagian brosur yang dilakukan yaitu pada tempat ramai dan dilakukan secara berkelompok. Biasanya juga terdapat nama perusahaan, merk produk atau jasa, info kontak baik alamat, nomor telfon, e-mail, maupun website.

4.2.1.2.2 Sosial Media

Semakin maraknya media elektronik di jaman modern ini, maka media promosi juga semakin canggih, dengan adanya media sosial, bisa membantu pihak pebisnis untuk menjalannya bisnisnya. Seperti hanya pihak sales-sales, mempermudah mereka untuk mempromosikan produk unggulan mereka. Hanya memanfaatkan internet dan sosial media seperti Facebook, Twiter, Instagram, serta Blog dan Website. Bagian pemasaran/sales pada Raya Motor juga melakukan kegiatan pemasaran/promosi melalui sosial media. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan salah satu sales di Raya Motor Parepare:

“Iya, saya sering menggunakan sosial media untuk promosi. Teman-teman yang lain juga seperti itu. Kan prinsipnya begini, untuk apa punya HP dan sosial media kalau tidak dimanfaatkan untuk membantu cari uang.”⁹⁷

4.2.1.2.3 Media Elektronik

Media elektronik televisi mampu menampilkan kreasi sistem audio visual yang sangat lapisan masyarakat, penggunaan media elektronik televisi yang

⁹⁶Wawancara dengan Tina (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

⁹⁷Wawancara dengan Nisa (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

digunakan lebih ditekankan pada ilustrasi produk yang dapat menarik masyarakat untuk melihat siaran tersebut. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan salah satu sales pada Raya Motor Parepare:

“Kalau media elektronik biasanya itu dari pusatnya, seperti iklannya motor yang ada di dealer kami. Jadi, kalau penggunaan media elektronik hanya pada penggunaan Hp dari masing-masing sales untuk mempromosikan.”⁹⁸

4.2.1.3 Media Out Door

Penggunaan media out door berupa billboard, spanduk, umbul-umbul, stiker dan poster-poster dilakukan oleh pihak perusahaan, karena memudahkan masyarakat untuk mengenal produk yang dipasarkan. Pada Raya Motor Parepare, penggunaan media out door sering dilakukan dalam bentuk kelompok, di keramaian atau pada acara-acara tertentu.

“Biasanya di tempat ramai seperti di Lapangan Andi Makassar jadi lebih mudah membagikan ke masyarakat.”⁹⁹

“Kalau ada acara-acara tertentu kami biasanya memasang stand penjualan, selain itu kami memasang poster-poster di tempat tertentu agar lebih mudah di lihat oleh masyarakat”¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak sales Raya Motor, penulis melihat bahwa komunikasi yang dilakukan oleh sales adalah secara langsung. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mudah memahami produk yang dimiliki.

4.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran pada Raya Motor di Kota Parepare

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai

⁹⁸Wawancara dengan Lina (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

⁹⁹Wawancara dengan Tina (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

¹⁰⁰Wawancara dengan Adi (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

suatu sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dan pendiriannya,¹⁰¹ demikian pula dengan Raya Motor Kota Parepare yang tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan kekayaan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.¹⁰² Fungsi perencanaan meliputi strategi dan strategi merupakan bagian yang terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan maka strategi sangat penting yang disebut strategi pemasaran.¹⁰³ Strategi pemasaran Raya Motor yang diimplementasikan yaitu pada hal berikut:

- 4.1.1 Produk : adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.¹⁰⁴ Produk adalah barang atau jasa yang berdaya guna, hasil dari proses produksi.¹⁰⁵ Jadi maksud produk disini adalah hasil dari kegiatan Raya Motor sebagai output proses produksi yang kemudian ditawarkan dan dijual kepada konsumen yaitu motor. Strategi pemasaran Raya Motor ini adalah:

“Produk yang kami pasarkan adalah motor, yang mereknya bermacam-macam.”¹⁰⁶

¹⁰¹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 97.

¹⁰²Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 3.

¹⁰³M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144.

¹⁰⁴Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 78.

¹⁰⁵Eka Yani Arfina, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Tiga Dua, 2005), h. 374.

¹⁰⁶Wawancara dengan Herman (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017.

4.1.2 *Place* (Saluran distribusi)

Place/saluran distribusi merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.¹⁰⁷ Pemilihan daerah yang dipilih oleh Roti Risqie Bakery adalah meliputi beberapa daerah sebagaimana yang telah penulis peroleh dari wawancara dengan pemilik.

“Kalau tempat pendistribusian memang terfokus di dealer, nah nanti baru ditunjang dengan penjualan diluar yang dilakukan sales-sales. Baik dalam bentuk door to door maupun media outdoor.”¹⁰⁸

“Saya disini bagian sales, kalau tentang saluran penjualannya berbeda-beda, kadang dibagi per keleompok. Jadi, nanti ada yang promosi ke tempat yang ini dan yang tempat yang lain”¹⁰⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa proses distribusi pada Raya Motor Parepare terbagi menjadi dua. Penjualannya tidak hanya dilakukan pada dealer tetapi juga dilakukan melalui door to door ataupun media outdoor.

4.1.3 Promosi

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi.

Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam

¹⁰⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 79.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Adi (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017.

¹⁰⁹ Wawancara dengan Nisa (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017.

jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*).

“Salah satu yang digunakan di tempat kami adalah strategi potongan harga. Biasanya juga ada potongan masa angsuran. Misalnya, dari angsuran 36 bulan menjadi 35 bulan.”¹¹⁰

“Potongan harga biasa kami lakukan untuk meningkatkan penjualan. Jadi ini salah satu bentuk kreatifitas dalam penjualan kami.”¹¹¹

Berdasarkan wawancara penulis dengan para sales di Raya Motor Parepare, penulis melihat adanya strategi pemotongan harga sebagai salah satu bentuk kreatifitas yang diterapkan dalam melakukan pemasaran.

4.2.3 Evaluasi Strategi Pemasaran pada Raya Motor di Kota Parepare

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:(1) Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.(2) Mengukur kinerja yang telah dilakukandan (3) Mengambil berbagai tindakan perbaikan.Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.¹¹²

4.2.3.1 Strategi Produk

Evaluasi produk yang dilakukan oleh Raya Motor dapat dilihat dari kreatifitas sales untuk membuat produknya lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara memasarkan produk bukan hanya berfokus pada penjualan di dealer

¹¹⁰Wawancara dengan Nisa (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017.

¹¹¹Wawancara dengan Adi (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017.

¹¹²<http://hajatil.wordpress.com/2011/12/31/formulasi-strategi/>(Diakses pada tanggal 28 April 2017).

melainkan melakukan penjualan secara door to door dan outdoor. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan sales Raya motor.

4.2.3.2 Strategi Penentuan Lokasi

Selanjutnya, dilihat dari strategi pemasaran produk Raya Motor Parepare pada tempat-tempat keramaian. Hal ini adalah sebagai bentuk agar mudahnya dikenal oleh banyak masyarakat di Kota Parepare.

Akan tetapi, walaupun demikian strategisnya usaha yang digunakan dalam pemilihan tempat pemasaran tetap akan ada persaingan dealer motor. Semakin banyaknya dealer-dealer motor di Kota Parepare. Sehingga pada pemilihan tempat pemasaran dipilih sebanyak mungkin agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan semakin lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, peningkatan kualitaspun tetap dilakukan.

4.2.4 Strategi promosi

Terakhir, strategi promosi oleh Raya Motor Parepare yang dilakukan oleh sales Raya Motor. Melalui interaksi secara langsung merupakan cara yang tepat karena dapat dengan mudah menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan beserta penentuan harga kepada penjual.

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan sales, salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh sales Raya Motor adalah melalui pemotongan harga.

4.3 Tinjauan Manajemen Syariah terhadap Strategi Pemasaran di Raya Motor

Kejujuran (*as-sidiq*) dan kepercayaan (*al-amin*) menjadi prinsip utama Rasulullah saw., dalam berbisnis. Selain itu, beliau juga terhitung sebagai orang yang cerdas (*fatamah*) dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan inovatif, serta pintar mempromosikan diri dan bisnisnya (*tabligh*) atau dalam istilah ekonomi dikenal dengan marketing. Semua itu menyatu dalam diri Rasulullah saw., dan menjadi karakter yang kuat dengan *personal banding al-amin*.¹¹³

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sesuai dengan sifat Rasulullah saw., dalam berbisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) : dimana sifat shiddiq ini sangat dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran. Produk yang dimiliki Raya Motor Parepare selalu memperhatikan produknya, agar yang sampai ke konsumen adalah produk yang baik dan sesuai dengan yang dijelaskan ketika promosi.

Pada promosi penjualan yang dilakukan oleh sales Raya Motor Parepare adalah dengan melakukan berbagai macam cara sesuai dengan konsep strategi dalam pemasaran. Hal ini sebagaimana dengan hasil wawancara penulis:

“Promosi seperti Potong tenor, contohnya cicilan 35 bulan dipotong 5 bulan jadi yang dia bayar customer hanya 30 bulan. Potong ansuran .Potong dp

¹¹³Windya Novita, *Mendulang Rizki dengan Bisnis Syar’I* (Jakarta: PT Gramedia, 2010), h. 137.

seperti dp nya 2 juta diberi potongan 800 jadi konsumen hanya membayar 1.200 juta.”¹¹⁴

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan strategi produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung ataupun tidak langsung. Menurut Kotler promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu.¹¹⁵ Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹¹⁶

Merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yang disebut dengan hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, dan juga calon konsumen.¹¹⁷Publisitas merupakan kegiatan promosi utuk memancing konsumen

¹¹⁴Wawancara dengan Herman (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

¹¹⁵Philip Kotler,Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian(Jakarta: Erlangga, 2006), h. 97.

¹¹⁶Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 237.

¹¹⁷Basu Swastha dan Irawan ,*Manajemen Pemasaran Modern*, h. 352.

melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar konsumen mengenal perusahaan lebih dekat.

“Biasanya kalau ada acara-acara kami buka stand sendiri jadi semacam pameran atau promosi selain di tempat penjualan. Jadi masyarakat juga bisa langsung bertanya mengenai produk kami tanpa harus ke kantor”

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan akan menggunakan alat tersebut, akan memberikan manfaat, antara lain:¹¹⁸

“Iya, door to door didatangi rumahnya orang biasa to kalau jumatun juga dimasjid biasa namanya itukan pasing. Ada juga kalau malam minggu didepan kantor membagikan brosur”¹¹⁹

Berdasarkan wawancara dengan sales Raya Motor Parepare, promosi penjualan yang dilakukan oleh bagian penjualan/sales dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian masyarakat untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada masyarakat untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan masyarakat segera merealisasikan pembelian produk perusahaan.

¹¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 180.

¹¹⁹Wawancara dengan Adi (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

- b. *Amanah* (dapat dipercaya) : produk haruslah benar-benar dapat dipercaya benar-benar sesuai dengan kualifikasi produk yang telah ditawarkan. Produk yang dipercaya bahwa produk itu barang yang fresh/baru bukan barang lama. Pada Raya Motor Parepare selalu melakukan pembaharuan dan promosi agar masyarakat percaya bahwa produk yang diberikan benar-benar sesuai.
- c. *Fathanah* (cerdas): yang dalam artian produk tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari usaha roti lainnya namun tetap syar'i. Pemasaran yang dilakukan Raya Motor Pareare adalah berada pada pasar otomotif. Pada hal ini, dilakukan penjualan kendaraan motor kepada masyarakat. jadi fokus pasarnya adalah pada pasar otomotif yang ada di Kota Parepare. Pada promosi penjualan yang dilakukan oleh sales Raya Motor Parepare adalah dengan melakukan berbagai macam cara sesuai dengan konsep strategi dalam pemasaran. Hal ini sebagaimana dengan hasil wawancara penulis:

“Ide-ide baru yang dilakukan untuk menawarkan produk secara langsung yaitu untuk menggaet customer biasa diadakan program seperti potong tenor. Potong tenor ini seperti cicilan 35 bulan dipotong 5 bulan jadi yang dia bayar customer hanya 30 bulan. Potong ansuran .Potong dp seperti dp nya 2 juta diberi potongan 800 jadi konsumen hanya membayar 1.200 juta.”¹²⁰

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan sales Raya Motor, dapat dilihat bahwa konsep kreatifitas yang diterapkan oleh sales termasuk salah satu unsur cerdas dalam pemasaran syariah.

¹²⁰Wawancara dengan Herman (Pembiayaan Raya Motor Parepare) 29 November 2017

- d. *Tabligh* (Komunikatif): produk yang ditawarkan oleh Raya Motor Parepare dapat menunjukkan bahwa melalui produk, sales Raya Motor dapat menarik konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas produknya sendiri.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

- 5.1.1 Penerapan strategi pemasaran pada Raya Motor di Kota Parepare, terdiri atas perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada perencanaan strategi terdiri atas strategi yang akan digunakan oleh Raya Motor. Implementasi strategi yaitu dalam bentuk penerapan strategi-strategi yang telah di buat dalam perencanaan. Evaluasi strategi oleh Raya Motor terdiri atas pengevaluasian rencana-rencana yang telah di terapkan.
- 5.1.2 Penerapan manajemen syariah terhadap kreatifitas sales Raya Motor dalam memasarkan produk otomotif terhadap minat beli berupa *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (Komunikatif).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai kreatifitas sales dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penulis mengharapkan agar penggunaan kreatifitas yang baik dapat terus dilakukan oleh pihak Raya Motor Parepare sebagai bentuk peningkatan penjualan dan salah satu bentuk strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA.
- _____, dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufik. *Dinamika Pemasaran*. 2004. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifudin. 2000. *Metode Penelitian*. Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Ghazaly, Abdul Rahman. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Gitosudarsono Indriyo. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001.
- IBI-LSPP. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keraf, A. Sonny. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- _____. & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- _____. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Moleong, Lexy J. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. IV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

- Nawawi, Ismail. 2012. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasir Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- O. Hasbiansyah, "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi," *Mediator*, vol. 9 no. 1 (Juni 2008).
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- _____. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Singgih Nurgiyantoro "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta)" (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi : Yogyakarta, 2014).
- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)*. Jakarta: Rineka cipta.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi. Parepare: STAIN Parepare.
- Rhendra Arif A, "Analisis Pengaruh Harga dan Sales Promotion, Terhadap Keputusan Pembelian Koran Sindo (Studi Kasus pada Wilayah Bendul Merisi Surabaya)" (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Jawa Timur, 2014).
- Sutrisno, "Pengaruh Salesmanship dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Rokok Clas Mild Pada PT. Delta Internusa Pekanbaru" (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial: Pekanbaru, 2014).
- _____, *Pengertian Pemasaran Definisi Bauran Menurut Para Ahli*, www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-pemasaran-menurut-definisi.html?m=1 12 April 2017.
- Bob Susanto, *11 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Lengkap*, www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html 12 April 2017.
- Ekonomi, *Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli*, www.ekonomi.com/2017/02/manajemen-pemasaran.html?m=1 12 April 2017.

- <http://industrikerja.blogspot.com/2013/01/pengertian-otomotif.html?m=1>. 12 April 2017.
- Jurnal Manajemen, *Pengertian Produk Otomotif*, http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html 12 April 2017.
- _____, *Membangun Minat Beli: Definisi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi* <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html> 12 April 2017.
- 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=1. 01 April 2017.
- Parta Setiawan, *Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli*, www.gurupendidikan.com/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli/ 12 April 2017.
- Roni Andesp, *Minat Beli*, <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/11/minat-beli.html?m=1> 12 April 2017.
- Solihul Hadi, *Mengenai Minat Beli*, <http://ilmubisnisoke.blogspot.com/2011/01/mengenai-minat-beli.html?m=1> 12 April 2017.
- Sugeng, *Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Manajemen Pemasaran*, www.seputarilmu.com/2016/01/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut.html?m=1 12 April 2017.
- Wikipedia, *Industri Otomotif*, https://id.m.wikipedia.org/wiki/industri_otomotif 01 April 2017.

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Hasnia. H

Nim : 13.2200.118

Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam

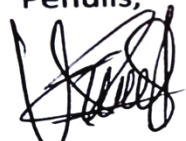
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)

Pertanyaan :

1. Bagaimana proses penjualan produk yang anda lakukan kepada konsumen ?
2. Bagaimana bentuk promosi yang anda lakukan kepada konsumen ?
3. Berapa jenis promosi penjualan yang anda lakukan kepada konsumen ?
4. Bagaimana sistem manajemen penjualan anda sebagai sales ?
5. Apakah ada permasalahan ketika melakukan promosi-promosi tersebut ?

Parepare, 25 Januari 2018

Penulis,



HASNIA.H

13.2200.118

KETERANGAN WAWANCARA


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *LINA*
Alamat : *LUMPUK*
Pekerjaan : *SALES RAYA MOTOR PAREPARE*

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasnia.H untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **“Kreativitas Sales Dalam Memasarkan Produk Otomotif Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Pemasaran)”**.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Parepare, 29 *Nov* 2017



A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping initial 'L' followed by a series of connected loops and a long horizontal stroke at the end. Below the signature is a solid horizontal line.

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADI

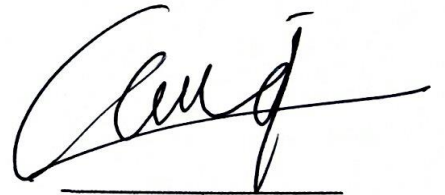
Alamat : PERUMNAS

Pekerjaan : SALES RAYA MOTOR PAREPARE

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasnia.H untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **“Kreativitas Sales Dalam Memasarkan Produk Otomotif Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Pemasaran)”**.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Parepare, 20 Nov 2017



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NISA

Alamat : JL. ANDI SINTA

Pekerjaan : SALES PARTA MOTOR PAREPARE

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasnia.H untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **“Kreativitas Sales Dalam Memasarkan Produk Otomotif Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Pemasaran)”**.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Parepare, 29 NOV 2017



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nisa', written over a horizontal line.

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *TINA*

Alamat : *Jl. SANGU*

Pekerjaan : *SALES RAYA MOTOR PAREPARE*

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasnia.H untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **“Kreativitas Sales Dalam Memasarkan Produk Otomotif Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Pemasaran)”**.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Parepare, 29 Nov 2017

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HERMAN

Alamat : Jl. KEBUN SATE

Pekerjaan : SALES RAYA MOTOR PAREPARE

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasnia.H untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **“Kreativitas Sales Dalam Memasarkan Produk Otomotif Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Pemasaran)”**.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Parepare, 29 NOV 2017



TR
HERMAN

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *LIA*

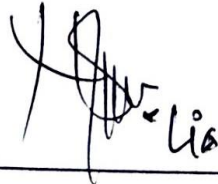
Alamat : *PERWAKAS*

Pekerjaan : *SALES RAYA MOTOR PAREPARE*

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasnia.H untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **“Kreativitas Sales Dalam Memasarkan Produk Otomotif Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Pemasaran)”**.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Parepare, 29 NOV 2017



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IDHA

Alamat : Jl. Jambu

Pekerjaan : SALES RATA MOTOR PAREPARE.

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasnia.H untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **“Kreativitas Sales Dalam Memasarkan Produk Otomotif Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Pemasaran)”**.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Parepare, 20 NOV 2017



IDHA



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

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

Nomor : B *2921* /Sti.08/PP.00.9/10/2017
Lampiran : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KOTA PAREPARE
Cq. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

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

Nama : HASNIA.H
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 15 Desember 1995
NIM : 13.2200.118
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Muamalah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : JL. LASANGGA NO.53 WEKKE'E, KEC. BACUKIKI, KOTA PAREPARE

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

"KREATIFITAS SALES DALAM MEMASARKAN PRODUK OTOMOTIF TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PAREPARE (TINJAUAN MANAJEMEN PEMASARAN)"

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

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

Terima kasih,

H Oktober 2017

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan
Pengembangan Lembaga (APL)


Muh. Djunaidi



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

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

PAREPARE

Parepare, 27 Oktober 2017

Nomor : 050 / 3185 / Bappeda
Lampiran : --
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Pimpinan Raya Motor Parepare
Di -

Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare, Nomor : B 2921/Sti.08/PP.00.9/10/2017 tanggal 11 Oktober 2017 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

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

N a m a : HASNIA. H
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare/15 Desember 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi
A l a m a t : Jl. Lasangga No. 53 WekkeE', Parepare

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
"KREATIFITAS SALES DALAM MEMASARKAN PRODUK OTOMOTIF TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA PAREPARE (TINJAUAN MANAJEMEN PEMASARAN)"

Selama : Tmt. 27 Oktober s.d. 30 Nopember 2017
Pengikut/Peserta : **Tidak Ada**

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

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

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

AN KEPALA BAPPEDA
SEKRETARIS

E. W. ARIYADI S. ST., MT

Pangkat Pembina

No. 19691204 199703 1 002

TEMBUSAN : Kepada Yth.

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



PT. RAYA MOTOR PAREPARE

Jl. Veteran No.25
Kota Parepare, Sulawesi Selatan
Telp. (0421) 26188

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YENNI HAMDAYANI
Jabatan : Pimpinan Cabang PT. Raya Motor Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Hasnia. H
Nim : 13.2200.118
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (HES)
Judul Skripsi : Kreatifitas Sales Dalam Memasarkan Produk Otomotif Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Pemasaran)

Benar telah melaksanakan penelitian di Kantor Cabang PT. Raya Motor Parepare, pada tanggal 27 oktober s.d. 30 september 2017. Demikian surat keterangan ini dibuat atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

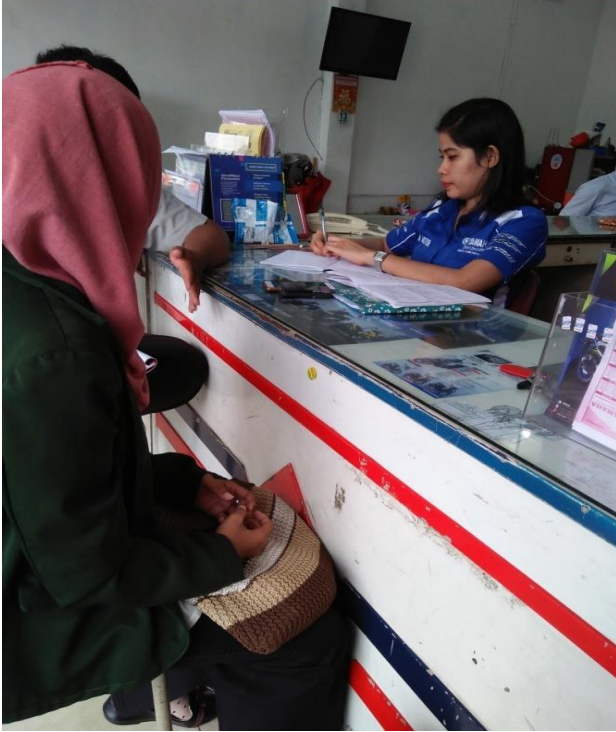
Parepare, 30 November 2017
PT. Raya Motor Parepare



Raya Motor
PT. RAYA MOTOR PAREPARE
PAREPARE

Yenni Hamdayani
Pimpinan Cabang

DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP

Hasnia. H. Lahir di Parepare 15 Desember 1995, merupakan anak ke-1 dari 9 bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Harianto Sima dan Ibu Rasmi. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini Penulis beralamat di Kmp. Baru Labempa, Kelurahan Lompoe, Kecamatan Bacukiki Parepare, Sulawesi Selatan. Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada Tahun 2007 lulus dari SDN 83 Parepare. Kemudian melanjutkan ke SMPN 8 Parepare dan lulus pada tahun 2010. Lanjut ke SMAN 4 Parepare, dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu penulis kuliah di STAIN Parepare jurusan Syariah dan Ekonomi Islam. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah). Pada semester akhir 2018 penulis telah menyelesaikan skripsinya yang berjudul *Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*.