

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOTOR DI PT. TUNAS DWIPA
MATRA KABUPATEN PINRANG**



OLEH

**RAMDANA HAZ
NIM : 2020203860202049**

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

2024

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOTOR DI PT. TUNAS DWIPA
MATRA KABUPATEN PINRANG**



OLEH

**RAMDANA HAZ
NIM : 2020203860202049**

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

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISNTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang.
 Nama Mahasiswa : Ramdana haz
 NIM : 2020203886208049
 Program Studi : Ekonomi islam
 Fakultas : Ekonomi dan bisnis islam
 Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.299/In.39/FEBI.04/PP.00.9/1/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Zainal Said, M.H.
 NIP : 19761118 200501 1 002

Pembimbing Pendamping : Sulkarnain, S.E., M.Si.
 NIP : 19880510 201903 1 005

Mengetahui:

Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor di PT Tunas Dwipa Matra kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Ramdana Haz

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202049

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

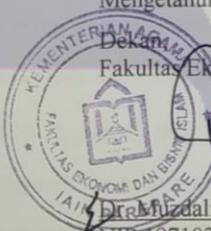
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.299/In.39/FEBI.04/PP.00.9/1/2024

Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Zainal Said, M.H.	(Ketua)	(.....)
Sulkarnain, S.E., M.Si.	(Sekertaris)	(.....)
Rusnaena, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Dian Resky Pangestu, S.H., M.E.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui;
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Terima kasih penulis karena karunia Allah Swt. Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Peneliti menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Ira Baharuddin dan Ayahanda Ramli tercinta yang telah melahirkan, membina, serta membesarkan penulis dengan kesabaran dan keikhlasannya, serta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Zainal Said, M.H., dan Bapak Sulkarnain, S.E., M.Si., selaku pembimbing I dan II, atas bimbingan dan ilmu yang diberikan dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada:

1. Sebagai Rektor IAIN Parepare, Bapak Prof. Hannani, M.Ag., telah dengan sepenuh tenaga dan tanggung jawab memimpin pengembangan serta pengelolaan media pembelajaran di lembaga ini, mengarahkannya ke arah yang lebih positif.

2. Terima kasih kepada Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas komitmennya dalam membina lingkungan belajar yang mendukung bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, M.E.I., sebagai ketua program studi, telah memberikan kontribusi yang kuat pada kemajuan program studi Ekonomi Syariah melalui dedikasinya yang berkelanjutan.
4. Bapak Saddam Husain, S.E.,M.AK selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasihat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menjalani aktivitas akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada peneliti.
7. Bapak dan Ibu staf bagian rektorat, perpustakaan, akademik, dan fakultas yang selalu siap melayani mahasiswa.
8. Bapak Dr. Zainal Said, M.H. selaku pembimbing utama, Bapak Sulkarnain, S.E.,M.Si. selaku pembimbing pendamping atas segala dedikasi, ilmu, serta bimbingan yang diberikan selama penyusunan tugas akhir ini.
9. Terimakasih saudara kandung saya Ade Irma, Nova Elisa, Ilham Akbar, Hamdalah Qurnia tercinta atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan.
10. Kepada keluarga besar penulis yang telah memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.

11. Kepada sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan Tiara Dwi Andiny, Fatimah, Fachrul Sidiq, Arjuana Amirullah, Atqiah Abdhia, Tarisa Ramadani, Nur aisyah, Sannawia dan Fadillah Pratiwi, dan muh arfarizzi terima kasih atas kebersamaannya selama penulis menempuh pendidikan dan semoga sehat selalu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini dimasa depan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang, dan bagi pembaca pada umumnya.

Parepare, 19 juni 2024

12 Dzulhijjah 1445

Penulis,



Ramdana Haz

NIM: 2020203860202049

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

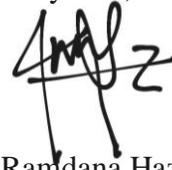
Nama : Ramdana Haz
NIM : 2020203860202049
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 02 Desember 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor
Di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang

Dengan penuh keikhlasan dan kesadaran bahwa skripsi ini adalah karya asli buatan saya. Saya menyatakan bahwa skripsi dan gelar ini tidak akan diakui jika ternyata merupakan salinan, tiruan, plagiarisme, atau ditulis seluruhnya atau sebagian oleh orang lain.

Parepare, 19 Juni 2024

12 Dzulhijjah 1445

Penyusun,



Ramdana Haz

NIM: 2020203860202049

ABSTRAK

Ramdana Haz 2020203860202049. *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor di PT. Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang* (dibimbing oleh Zainal Said dan Sulkarnain).

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Tunas Dwipa Matra di Kabupaten Pinrang, dengan pada pemanfaatan media sosial dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Masalah utama yang diangkat adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Teori yang digunakan pada penelitian adalah teori strategi pemasaran syariah dan teori penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan staf pemasaran PT Tunas Dwipa Matra. Data tambahan diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran di media sosial, serta analisis dokumen terkait kebijakan pemasaran syariah perusahaan.

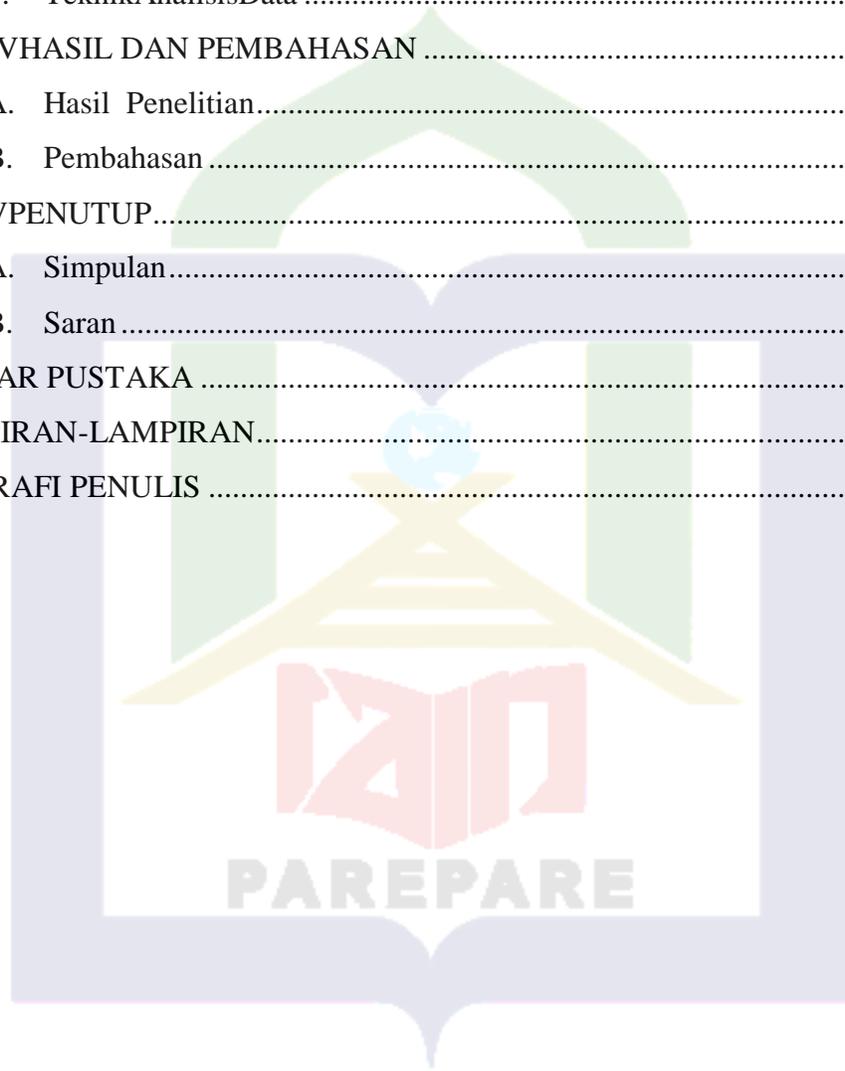
Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Tunas Dwipa Matra menggunakan berbagai pola pemasaran untuk meningkatkan penjualan, termasuk pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan brosur. dalam konteks hukum ekonomi syariah, dua faktor utama yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah kejujuran dan transparansi. PT. Tunas Dwipa Matra menekankan pentingnya kejujuran dengan menyediakan informasi akurat mengenai produk dan menghindari praktik menyesatkan. Transparansi diterapkan dengan jelas dalam menyampaikan detail harga, biaya tambahan, dan syarat pembelian kepada pelanggan untuk menghindari kejutan dan memastikan pemahaman yang penuh tentang produk. Strategi pemasaran perusahaan juga mencerminkan prinsip kejujuran, Transparansi, Keadilan, Etika dan Moral untuk menjalankan bisnis dengan integritas tinggi dan menghindari praktik-praktik yang tidak etis atau manipulatif.

Kata kunci: PT. Tunas Dwipa Matra, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Hukum Ekonomi Syariah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan penelitian	5
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori	11
1. Teori strategi Pemasaran Syariah	12
2. Teori Penjualan.....	11
C. Tinjauan Konseptual.....	26
D. Kerangka Pikir	28
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....	29
A. PendekatandanJenis Penelitian	29

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Jenis dan Sumber Data	30
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	32
E. Uji Keabsahan.....	33
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP.....	54
A. Simpulan.....	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	IV
BIOGRAFI PENULIS	XVII



DAFTAR TABEL

NO. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data penjualan PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang	4



DAFTAR GAMBAR

NO. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan kerangka pikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Penelitian	Halaman
Lampiran 1	Format Instrumen Penelitan	VII
Lampiran 2	Surat Permohonan Izin Penelitian	IX
Lampiran 3	Surat Rekomendasi Penelitian	X
Lampiran 4	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XI
Lampiran 5	Surat Revisi Judul	XII
Lampiran 6	Surat Keterangan Wawancara	XIII
Lampiran 7	Dokumentasi	XV
Lampiran 8	Biodata Penulis	XVII

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab direpresentasikan oleh huruf-huruf dalam sistem penulisan bahasa Arab; dalam transkripsi ini, beberapa fonem dinyatakan dengan huruf, beberapa dengan tanda, dan beberapa dengan kombinasi huruf dan tanda.

Berikut adalah tabel huruf Arab beserta cara penulisan transliterasinya dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau menoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : h}aula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ / آ	fathah dan alif atau ya	a>	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	i>	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : Ma>ta

رَمَى : Rama>

قِيلَ : Qīla

يَمُوتُ : Yamūtu

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata tersebut terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha(h)*.

Contoh:

الأَطْفَالِ رَوْضَةٌ : Rauḍah al-aṭfāl
 الْفَاضِلَةُ الْمَدِينَةُ : Al-madīnah al-fāḍilah
 الْحِكْمَةُ : Al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا > *Rabbana*>
 نَجَّيْنَا > *Najjaina*>
 الْحَقُّ > *Al-Ḥaqq*
 الْحَجُّ > *Al-hajj*
 نُعَمُّ > *Nu‘ima*
 عَدُوٌّ > *‘Aduwwn*

Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasikan sebagai huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ > ‘arabi (bukan ‘arabiyy atau ‘araby)
 عَلِيٌّ > ‘ali (bukan ‘ally atau ‘aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar.

Contohnya:

الشَّمْسُ : Al-Syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : Al-Zalzalah (bukan az-zalzalah)

الْفَلْسَفَةُ : Al-Falsafah

الْبِلَادُ : Al-Bila>du

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : Ta'murūna

النَّوْءُ : An-Nau'

شَيْءٌ : Syai'un

أُمِرْتُ : Umirtu

8. Penulisan Kata Bahasa Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia.

Kata, frasa, atau kalimat dalam bahasa Arab yang belum umum dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah transliterasi bahasa Arab. Kata-kata, frasa, dan kalimat yang umum digunakan, baik dalam penulisan bahasa Indonesia atau sebagai bagian dari leksikon bahasa tersebut, tidak lagi memerlukan teknik transliterasi yang dijelaskan sebelumnya. Istilah-istilah seperti Al-Qur'an, sunnah, khusus, dan umum adalah contoh-contoh dari hal ini. Namun, semua kata tersebut perlu diterjemahkan jika terdapat dalam kumpulan tulisan Arab.

Contoh:

Al-Qur'an zila>l Sunnah qabl al-tadwin

Dengan umumnya la> bi

khusus al-sabab al-ibara

9. Lafz al- Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

اللهِ دِينُ Dīnullāh بِاللَّهِ Bi>lla>h

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

اللهِ رَحْمَةً فِي هُمْ Hum fi rahmatillah

10. Huruf Kapital

Meskipun huruf kapital tidak digunakan dalam sistem penulisan Arab, namun dalam transkripsi ini digunakan huruf kapital sesuai dengan aturan bahasa Indonesia (EYD) yang relevan. Contohnya, huruf pertama dari nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dari suatu frasa harus ditulis dengan huruf kapital. Jika artikel "al-" ditempatkan sebelum nama diri, maka huruf awal dari nama diri harus ditulis dengan huruf kapital, bukan huruf awal dari artikel tersebut. Jika muncul di awal kalimat, huruf pertama "A" dari artikel tersebut juga menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh penggunaan:

Inna awwala baitin wudi'a lilnasi lalladhi> bi Bakkata muba>rakan Syuru Ramadhan al-ladh>i unzila fih al-Qur'an, seperti Nasr al-Farabi > Abu > Nazir al-Din al-Tusi.

Istilah Ibnu (putra) dan Abu (ayah dari), jika digunakan sebagai nama belakang kedua dalam nama resmi seseorang, harus dicantumkan sebagai nama belakang dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Sebagai ilustrasi:

Abu al-Walid Ibnu Rusyd, Abu al-Wali>d, juga dikenal sebagai Muhammad Ibnu Rusyd, daripada Rusyd atau Abu al-Walid, Muhammad Nasr Hamid Muhammad Ibnu, ditulis sebagai Abu Zaid Nasr Hamid (bukan Zaid Nasr Hamid Abu).

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

- a. Swt. = *subhanahu wa ta'ala*
- b. Saw. = *sallallahu 'alaihi wasallam*
- c. a.s. = *'alaihi al-sallam*
- d. r.a = *radiallahu 'anhu*
- e. QS.../...4 = QS. Al-Baqarah/2:4 atau QS. Al-Imran/3:4
- f. HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	دون مكان
صهعي	=	صالح له عمل بهو سلم
ط	=	طبعة
دن	=	دون ناشر
الخ	=	إلده آخره/لد آخرها
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah langkah awal yang penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, karena ini sangat berhubungan dengan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran akan lebih efektif jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur, baik secara internal maupun eksternal. Dalam ilmu pemasaran, penting untuk menentukan pasar atau segmen target sebelum melakukan promosi atau pendekatan pemasaran lainnya. Banyak kegagalan bisnis disebabkan oleh ketidakmampuan pengusaha dalam mendefinisikan pasar yang ingin dicapai. Pengusaha sering terburu-buru merespons potensi pasar tanpa memahami siapa target pasarnya atau bagaimana potensinya. Karena konsumen memiliki berbagai persyaratan pembelian yang berbeda-beda, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan paling efektif melalui penelitian segmentasi.¹

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dan modern memberikan dampak positif bagi perusahaan di bidang penjualan. Dalam kondisi seperti ini, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk sejenis akan semakin ketat. Perusahaan harus menyadari bahwa persaingan tersebut membuat upaya membangun reputasi menjadi sangat menantang, sementara kehilangan reputasi bisa terjadi dengan cepat dan mudah..²

Perusahaan harus bisa mengelola bisnisnya dengan baik agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis dan

¹ Ali Hasan, Marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014), h.18

² Emmy Supariyani, Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor, (Jurnal ilmiah Ranggagading, 2004), h.23

substitusi. Untuk mencegah konsumen atau pelanggan beralih ke perusahaan lain, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam serta menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga sangat diperlukan.³

Pemasaran produk yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar. Ketika hal ini tercapai, perusahaan bisa meraih laba maksimal. Sebaliknya, jika strategi pemasaran tidak tepat atau kurang efektif, penjualan akan menurun, yang pada gilirannya mengakibatkan penurunan pendapatan bagi perusahaan.

Hal ini mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran harus dirancang dengan mempertimbangkan seluruh lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang unik, karena faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi berbeda untuk setiap perusahaan.⁴

Perusahaan harus melakukan promosi dengan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Promosi tersebut harus mempertimbangkan jumlah dana yang tersedia dan manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi. Dunia usaha dikenal dinamis, selalu berubah setiap saat dan saling terkait. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan secara umum dan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan

³ Emmy Supariyani, *Pengaruh Biaya*.h. .27

⁴ Fandy Tjiptono, et. al. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2008), h.198

terarah mengenai tindakan perusahaan dalam memanfaatkan setiap kesempatan atau menyasar beberapa segmen pasar. Mengingat pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, penulis tertarik untuk memperjelas topik ini dalam penelitian yang akan dilakukan.

PT Tunas Dwipa Matra adalah perusahaan dagang yang berfokus pada perdagangan motor, terutama motor bermerek Honda dengan berbagai tipe. Sejak didirikan hingga kini, perusahaan ini fokus menjual motor Honda dan suku cadangnya. Persaingan dalam bisnis ini bukanlah hal baru dan terus meningkat seiring waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Berdasarkan observasi awal di PT. Tunas Dwipa Matra di Kabupaten Pinrang, terdapat masalah penurunan penjualan dalam empat bulan terakhir tahun 2024. Penurunan ini disebabkan oleh kurangnya tenaga penjualan dan sistem gaji yang tidak menyediakan gaji pokok, melainkan hanya bergantung pada penjualan. Selain itu, strategi pemasaran yang kurang efektif menyebabkan penjualan tidak mencapai target. Melihat kondisi maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditunjukan untuk meningkatkan minat konsumen akan tetapi upaya apa yang perlu diperhatikan dalam perubahan- perubahan yang timbul pada perusahaan.⁵

⁵ Wawancara, Rishna amelia, tanggal 17 Mei 2024

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang.

Tahun	Total Penjualan
2020	
Januari- Juni	561 unit
Juli-Desember	590 unit
2021	
Januari-Juni	767 unit
Juli- Desember	914 unit
2022	
Januari- Juni	801 unit
Juli- Desember	763 unit
2023	867 unit
Januari-Juni	763 unit
Juli- Desember	
2024	552 unit
Januari-Juni	

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran dan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang ?

2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam hukum ekonomi syariah di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang?
3. Bagaimana strategi pemasaran di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang berdasarkan prinsip- prinsip hukum ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Beranjak dari perumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pola pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam hukum ekonomi syariah di PT. Dwipa Matra Kabupaten Pinrang?
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang berdasarkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah?

D. Kegunaan penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini,kegunaan atau manfaat yang diharapkan adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan referensi untuk penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualanPT.Tunas DwipaMatra Kabupaten Pinrang.

- b. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan mengenai strategi pemasaran di PT. Tunas DwipaMatraKabupatenPinrang



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Peneliti menggunakan berbagai referensi untuk dijadikan sebagai bahan acuan yang berhubungan dengan skripsi peneliti, antara lain:

1. Penelitian pertama oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Bagas di kecamatan Mamuju”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha ibu bagas untuk meningkatkan penjualan. Data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder . Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan Observasi, wawancara, dokumenstasi, dan studi pustaka. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan metode analisa Swot(*Strangth, Weakness, Opportunity dan Threa*). Dari hasil analisis Swot, diperoleh bahwa hasil EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) masing-masing diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa usaha ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variable kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki usaha ibu Bagas diKecamatan Mamuju lebih besar dari pada nilai kelemahan yang dimiliki. dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi usaha Ibu Bagas di Kacamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehinggadapat

memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, memiliki tujuan yang sama yaitu menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu usaha Bagas usaha kecil (UMKM) dengan skala yang lebih kecil dan produk yang lebih beragam dan strategi yang diterapkan lebih sederhana dan lebih fokus pada pemasaran lokal. Sedangkan PT Tunas Dwipa Matra perusahaan besar dengan produk tunggal (motor) dan jaringan distribusi yang lebih luas strategi pemasaran yang diterapkan cenderung lebih kompetitif, melibatkan berbagai saluran distribusi, promosi dan segmentasi pasar.

2. Penelitian Kedua yang dilakukan Dian Arista dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Kaffan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bisnis fashion online merupakan bisnis yang terus berkembang, Kaffan merupakan usaha perorangan dibidang fashion yang dibentuk pada tahun 2021 di Bandung dan merupakan jenis usaha online shop pada *ecommerce* shopee. Persaingan yang ketat menjadi alasan Kaffan menerapkan strategi komunikasi pemasaran Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion* untuk meningkatkan penjualan produk. Kaffan telah memanfaatkan peluang dengan memperhatikan analisis SWOT (*Strength, weakness,*

⁶ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi idayanti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju” *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 04, no. 1. (2022) h. 1

opportunities, threats). Hasil laporan kewirausahaan menunjukkan kaffah telah melakukan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan strategi promosi yang berpengaruh pada peningkatan penjualan produk pada April 2023 dengan total penjualan Rp877.917.143. Kaffah dalam evaluasi pemasaran dibagi menjadi dua yaitu evaluasi formatif yang dilakukan oleh manager pemasaran dan juga produksi pada pembukuan ke 10- evaluasi sumatif dilakukan dengan mengevaluasi hasil akhir berdasarkan jumlah pendapatan sehingga diperoleh target luaran jangka pendek, jangka menengah, jangka panjang. Laporan akhir kewirausahaan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya keilmuan dan juga masukan dalam bidang ilmu komunikasi serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi yaitu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang promosi produk.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu promosi pada fashion seringkali lebih fokus pada aspek visual dan storytelling untuk membangun citra merek. Sedangkan promosi industry seringkali lebih fokus pada spesifikasi teknis, perbandingan produk, dan penawaran khusus. .

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Resya Dwi Marselina, Alya Putri Agustina, Indah Siti Aulya, Juliana, Nirmala Nurdiandani, Ulfiana Hanifah, dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan Buku Do’a Pada Percetakan CV. Aslan

⁷ Dian Arista, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Kaffan*, (Magelang: Universitas Tidar., 2023), h.29.

Grafika”. Penelitian ini bertujuan untuk Bisnis berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis adalah melalui jaringan bisnis. Dengan terbentuknya jaringan bisnis, informasi dapat tersebar dengan cepat. Jaringan bisnis merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha, termasuk usaha percetakan. Percetakan (*printing*) merupakan sebuah usaha untuk memproduksi tulisan dan gambar secara massal dengan menggunakan mesin cetak. Bisnis percetakan merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat. CV. Aslan Grafika Solution merupakan usaha percetakan yang terletak di Kecamatan Banjaran, Bandung, Jawa Barat. Alasan penulis melakukan penelitian jaringan bisnis pada CV. Aslan Grafika karena penulis tertarik dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Aslan Grafika sehingga menjadi pelopor percetakan di daerah Banjaran yang menyediakan banyak jasa percetakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jaringan bisnis yang dipakai di CV. Aslan Grafika dan bagaimana pengaruh jaringan bisnis ini terhadap kinerja percetakan khususnya pembuatan dan penjualan buku do’a Haji dan Umrah yang akan menjadi sorotan utama penulis dalam penelitian kali ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah teknik wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif.⁸

⁸Resya Dwi Marselina, et., eds., “Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Buku Do’a Pada Percetakan CV. Aslan Grafika”, *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 02, no.2, (2023), h.99-110.

Persamaan penelitian peneliti dengan peneliti terdahulu yaitu meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai target penjualan.

Perbedaan penelitian peneliti dengan peneliti terdahulu yaitu CV. Aslan Grafika. berada di sektor percetakan dan penerbitan, sebuah industri yang cenderung lebih kecil skalanya dan memiliki karakteristik pemasaran yang unik, seperti pentingnya segmen pasar tertentu (misalnya, komunitas keagamaan). Sedangkan Penelitian PT Tunas Dwipa Matra berada di sektor otomotif, sebuah industri yang lebih besar dan memiliki persaingan yang lebih ketat, Strategi pemasaran ini seringkali melibatkan teknologi, branding yang kuat, dan jaringan dealer yang luas.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai bagi mereka, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Pemasaran mencakup berbagai strategi dan taktik, seperti riset pasar, segmentasi pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan layanan purna jual, semuanya bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan.⁹

⁹ Henry Hartono, Karyana Hutomo, Dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*, *Binus Business Review*, no.2 November 2012, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, h.,.883.

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma (2002) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Strategi ini mencakup berbagai aspek, termasuk analisis pasar, segmentasi pasar, penentuan target pasar, penetapan posisi produk, dan pengembangan campuran pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, serta mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Marketing Association of Australia and New Zealand (¹⁰ MAANZ) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan yang menguntungkan dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya.¹¹

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Proses ini dimulai dengan perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa. Strategi pemasaran mencakup analisis pasar untuk memahami segmen pasar yang berbeda, penentuan target pasar, serta pengembangan

¹⁰Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press,(Jakarta, 2002,)h.,169.

¹¹ 3Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasraan Jasa*, ,(Bandung:Alfabeta 2013,)h.,3.

campuran pemasaran yang efektif untuk mencapai posisi produk yang kompetitif. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada penciptaan kepuasan konsumen dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Aktivitas pemasaran meliputi riset pasar, segmentasi, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, serta layanan purna jual, semuanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.¹² Sebagaimana didefinisikan strategi pemasaran syariah menurut QS. Al- Jumu'ah:10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahan:

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Prinsip-prinsip pemasaran syariah mengedepankan etika dan moral dalam setiap aktivitas bisnis. Beberapa prinsip utama dalam pemasaran syariah adalah:

1. Kejujuran (*As-Sidq*): Menyampaikan informasi yang benar dan akurat tentang produk atau layanan. Kejujuran dalam pemasaran mencakup semua aspek, mulai dari deskripsi produk, harga, hingga kondisi penjualan.
2. Transparansi (*Al-Wadhih*): Melibatkan keterbukaan dalam transaksi bisnis. Semua informasi yang relevan harus disampaikan kepada konsumen tanpa ada yang disembunyikan, termasuk risiko dan keuntungan yang mungkin ada.

¹²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenamedia Group, (Jakarta, 2003),h.,.43.

3. Keadilan (*Al-Adl*): Memberikan harga yang adil dan memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi. Keadilan ini berlaku baik bagi penjual maupun pembeli.
4. Etika dan Moral (*Akhlaq*): Menjunjung tinggi nilai-nilai moral dalam setiap aktivitas pemasaran. Ini mencakup menghindari praktik bisnis yang tidak etis seperti menipu atau mengeksploitasi konsumen.¹³

Adapun teori strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain:

1) *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Pengertian Segmenting*

Segmentasi adalah proses penting dalam pemasaran yang melibatkan pembagian pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat memahami perbedaan dalam preferensi dan kebutuhan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efektif. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai variabel, seperti demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi), psikografis (gaya hidup dan nilai), dan behavioral (pola perilaku dan penggunaan produk). Dengan menargetkan kelompok konsumen tertentu dengan pesan dan penawaran yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan relevansi pemasaran, efisiensi,

¹³Fadah Analisis SB, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo)*, (Yogyakarta, 2022)

dan akhirnya mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.¹⁴ Menurut Tjiptono dan Candra, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang lebih homogen, sehingga setiap segmen dapat diperlakukan sebagai pasar yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang khas. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen di setiap segmen, yang memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka kepada segmen pasar yang paling potensial, meningkatkan relevansi penawaran produk atau jasa, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁵

b. Pengertian *Targeting*

Targeting adalah proses strategis di mana perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang telah diidentifikasi melalui segmentasi untuk dijadikan sasaran utama dalam upaya pemasaran mereka. Setelah pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen, *targeting* memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen-segmen yang paling sesuai dengan sumber daya dan tujuan pemasaran mereka. Proses ini melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen, seperti ukuran,

¹⁴ Kristanto Jajat, “*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strate*”, (Jakarta:Erlangga, 2011),h. 92

¹⁵Hanafian Ruri Hafizh, “Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT.Soka Cipta Niaga”, *Jurnal Ilmiah Ecosistem*, 03 no. 2 (2017)h., 340

potensi pertumbuhan, dan profitabilitas, serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen tersebut secara efektif. Dengan melakukan targetting, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan, mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Hal ini pada akhirnya membantu perusahaan dalam mencapai hasil yang lebih optimal dan memaksimalkan keuntungan dari investasi pemasaran.¹⁶

c. **Pengertian *Positioning***

Positioning adalah proses menciptakan citra atau persepsi yang jelas dan berbeda tentang produk atau merek di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Tujuannya adalah untuk menentukan bagaimana produk atau merek tersebut akan dipandang oleh target pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara yang unik dan memikat. Dalam *positioning*, perusahaan harus mengidentifikasi dan menonjolkan keunggulan kompetitif produk atau merek, seperti fitur khusus, manfaat, atau nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Proses ini melibatkan pengembangan pesan pemasaran yang konsisten dan komunikatif serta pemilihan strategi pemasaran yang efektif untuk menegaskan posisi yang diinginkan di pasar. Dengan *positioning* yang tepat, perusahaan dapat membedakan diri

¹⁶Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung : PT Mizan Puataka, 2006) h. 169-172

dari kompetitor, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan daya tarik serta loyalitas konsumen.¹⁷

Menurut Kotler, ada beberapa cara yang dapat dilakukan pemasar untuk melakukan product positioning, yaitu:

- a. Positioning Berdasarkan Fitur atau Keunggulan Produk yaitu membedakan produk dengan menekankan fitur khusus, teknologi, atau manfaat utama yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Misalnya, menonjolkan inovasi atau kualitas unggul yang membuat produk tersebut unik.
- b. Positioning Berdasarkan Manfaat yaitu mengedepankan manfaat atau solusi spesifik yang ditawarkan produk kepada konsumen. Fokus pada bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tertentu bagi target pasar.
- c. Positioning Berdasarkan Pengguna yaitu menyasar segmen pasar tertentu dengan posisi produk yang sesuai dengan identitas, gaya hidup, atau kebutuhan spesifik pengguna tersebut. Misalnya, produk yang ditargetkan khusus untuk kalangan profesional atau anak muda.
- d. Positioning Berdasarkan Kategori Produk yaitu menetapkan produk dalam kategori tertentu yang membedakannya dari produk lain. Misalnya, suatu produk yang diposisikan sebagai

¹⁷ Kristanto Jajat, “*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah*”, (Jakarta :Erlangga, 2011), h.103.

- “premium” atau “eksklusif” dalam kategori barang-barang mewah.
- e. Positioning Berdasarkan Harga yaitu Menggunakan strategi harga untuk memposisikan produk sebagai produk yang terjangkau atau sebagai barang mewah dengan harga yang tinggi. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan eksklusivitas produk.
 - f. Positioning Berdasarkan Kompetitor yaitu Menempatkan produk dalam konteks perbandingan langsung dengan pesaing utama, menekankan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan produk kompetitor. Ini sering dilakukan untuk menunjukkan kelebihan kompetitif yang jelas.
 - g. Positioning berdasarkan harga atau kualitas adalah strategi di mana produk diposisikan untuk menonjol dalam hal nilai yang ditawarkan kepada konsumen, baik melalui harga yang bersaing atau kualitas yang superior.¹⁸

Berdasarkan hal tersebut STP ini merupakan salah satu fundamental dalam strategi pemasaran. Pasar membagi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, dan perilaku. Perusahaan kemudian memilih segmen pasar yang paling menguntungkan untuk ditargetkan dan memposisikan produk atau jasanya disegmen tersebut.

¹⁸ Kristanto Jajat, *“Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi”*, (Jakarta :Erlangga, 2011), h.180.

Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah konsep yang merangkum berbagai elemen yang digunakan perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka secara efektif. Menurut Kotler, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk fitur, kualitas, dan merek yang harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga menetapkan jumlah uang yang harus dibayar konsumen, mencerminkan nilai produk dan mempertimbangkan faktor biaya serta permintaan pasar. Tempat mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat. Promosi mencakup aktivitas untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, termasuk periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dengan mengelola keempat elemen ini secara harmonis, perusahaan dapat menciptakan penawaran yang menarik dan memenuhi ekspektasi pasar, sekaligus mencapai tujuan pemasaran dan memperoleh keunggulan kompetitif.¹⁹

Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan secara umum bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat strategis yang terdiri dari empat elemen utama Produk, Harga,

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andii Iffset, 2014),h. 41.

Tempat, dan Promosi yang digunakan perusahaan untuk merancang, melaksanakan, dan mengelola strategi pemasaran mereka. Elemen-elemen ini saling terkait dan harus dikelola secara harmonis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan mengoptimalkan setiap elemen dari bauran pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Dari empat variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin. Empat faktor-faktor bauran pemasaran yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, baik berupa barang fisik maupun layanan. Dalam pengembangan produk, perusahaan perlu memutuskan berbagai aspek seperti desain produk, merek atau brand, fitur, kemasan, garansi, dan layanan purna jual. Proses ini biasanya dimulai dengan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen. Setelah aspek produk ditentukan, langkah selanjutnya adalah menetapkan harga, distribusi, dan strategi promosi.

Produk dibagi menjadi barang nyata, seperti kendaraan atau alat elektronik, dan jasa yang bersifat tidak berwujud namun memberikan manfaat, seperti layanan kesehatan atau potong rambut. Menurut Kotler, karakteristik produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, merek, pelayanan, garansi, dan manfaat.²⁰ Menurut Kotler, karakteristik produk meliputi beberapa aspek utama: keragaman produk, yang mencakup berbagai jenis dan variasi produk; kualitas, yaitu sejauh mana produk memenuhi standar dan harapan konsumen; rancangan, yang mencakup desain estetika dan fungsional produk; **nama** merek, yang berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing; pelayanan, yang mencakup dukungan dan bantuan kepada konsumen; garansi, yaitu jaminan terkait kualitas produk; dan keuntungan, manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut. Semua karakteristik ini mempengaruhi penerimaan produk di pasar dan kepuasan pelanggan.

b) Harga(*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya, keuntungan, harga kompetitor, dan perubahan permintaan pasar. Kebijakan harga mencakup mark-up (kenaikan harga), mark-down (penurunan harga), potongan harga, bundling

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012),h. 14-15

(penjualan paket), penetapan harga musiman, dan komisi bagi pemasaran. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi daya tarik dan penjualan produk.²¹ Menurut Kotler, karakteristik harga meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen terhadap produk perusahaan. Kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan promosi adalah agar konsumen mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Perusahaan harus memilih strategi promosi yang sesuai dengan target pasar dan anggaran yang tersedia. Promosi juga harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan.²² Menurut Kotler, karakteristik promosi mencakup penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

d) Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan kepada konsumen. Ini mencakup keputusan tentang sistem transportasi, penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Sistem transportasi meliputi pilihan alat

²¹ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), h. 147.

²² M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 14-15

transportasi, jadwal pengiriman, dan rute. Dalam hal penyimpanan, perusahaan harus menentukan lokasi gudang dan peralatan yang digunakan. Pemilihan saluran distribusi melibatkan penggunaan perantara seperti pedagang besar, pengecer, agen, atau makelar, dan membangun kerja sama yang baik dengan mereka. Tempat juga mencakup pemilihan lokasi yang strategis untuk operasi perusahaan.²³ Menurut Kotler, karakteristik tempat meliputi saluran distribusi, cakupan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

2. Teori Penjualan

a. Pengertian penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi individu yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan adalah bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk menukarkan produk dari produsen ke konsumen. Semua aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar mencapai keuntungan optimal. Penjualan ini merupakan fungsi paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung untuk mencapai target pasar. Konsep penjualan percaya bahwa konsumen mungkin tidak akan terus-menerus membeli produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan perlu melakukan upaya ekstra dengan promosi agresif untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi, di mana volume penjualan

²³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas, (Jakarta: PT.Indeks Gramedia), 2006, h. 63.

adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

b. Tujuan Penjualan

Secara umum, tujuan penjualan adalah memperoleh laba serta mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika penjualan dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Namun, hal ini tidak berarti bahwa setiap barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba. Proses-proses penjualan juga perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi penjualannya.

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan:

a) Mencapai volume penjualan

Kerjasama yang terorganisir dengan baik di antara para fungsionaris perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing sangat diperlukan.

b) Mendapatkan laba tertentu

Ini diperlukan untuk mengukur keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pemimpin (manajer puncak) harus bertanggung jawab, di mana mereka harus mengevaluasi tingkat kesuksesan dan kegagalan yang dihadapi. Ini bisa dilakukan dengan menentukan estimasi tentang potensi pesaing dan kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan perusahaan ini adalah perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan kondisi pasar tertentu. Target penjualan ini adalah perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran tertentu, dan dengan mencapai target penjualan, akan dihasilkan keuntungan yang meningkat.

c. Jenis- jenis Penjualan

Dalam manajemen, terdapat lima jenis penjualan, yaitu:

1) Trade Selling

Penjualan produk (barang atau jasa) dilakukan melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual langsung kepada konsumen akhir, melainkan distributor yang mengelola penjualan hingga produk sampai kepada konsumen.

2) Missionary Selling

Penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk dari penyalur yang telah ditunjuk oleh perusahaan.

3) Technical Selling

Teknik ini berupaya meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Penjual bertugas mengidentifikasi masalah yang dihadapi konsumen dan memberikan solusi menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

d) New Business Selling

Penjual berusaha mengubah calon pembeli potensial menjadi pembeli aktual.

e) Responsive Selling

Penjual memberikan respons terhadap stimulus dari pembeli atau calon pembeli dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memastikan kepuasan konsumen.

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang maksud dari judul tersebut maka di perlukan adanya penguraian defenisi operasional untuk mengetahui konsep dasar atau batasan dalam peneltian ini hingga dapat menjadi suatu interpretasi dasar dalam pengembangan penelitian ini.

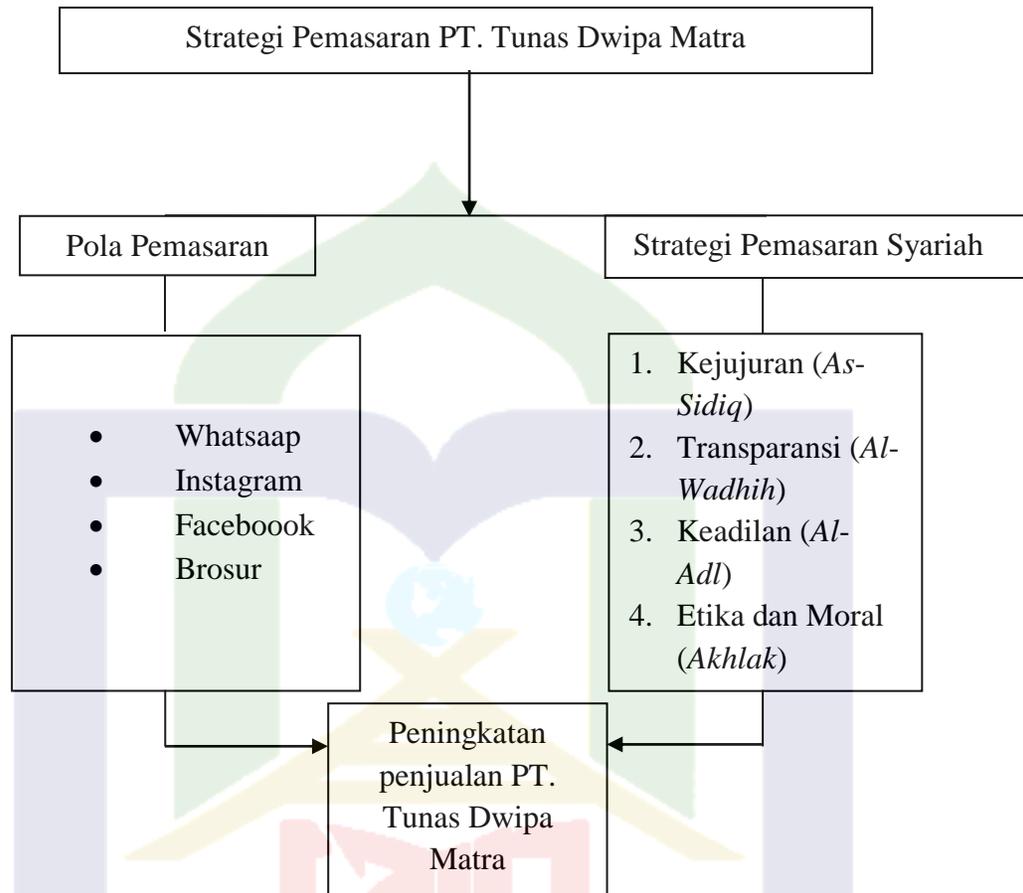
- a) Strategi pemasaran dalam usaha PT. Tunas Dwipa Matra adalah menerapkan strategi yang efektif dan tepat sasaran. Dengan cara memahami target pasar, untuk mengetahui profit konsumen, kebutuhan, dan prefensi mereka, Meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti melakukan iklan, promosi, even dan, digital marketing, Meningkatkan kualitas layanan, Menawarkan produk yang menarik, Memanfaatkan teknologi digital dan Membangun kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran di PT Tunas Dwipa Matra dapat meningkatkan penjualan motor dan mencapai target yang telah ditetapkan. Penting untuk selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan tren pasar agar PT Tunas Dwipa Matra dapat tetap kompetitif.
- b) Baruan Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra terus berinovasi dan meluncurkann berbagai strategi pemasaran baru untuk meningkatkan

penjualan motor Honda di Indonesia. Strategi-strategi ini diharapkan dapat membantu PT. Tunas Dwipa Matra untuk mencapai target yang telah diterapkan dan menjadi dealer Honda terdepan di Indonesia.

- c) Penjualan di PT. Tunas Dwipa Matra menggunakan berbagai strategi penjualan untuk mencapai target penjualan mereka, termasuk penjualan sales. sales memainkan peran penting dalam penjualan PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang dan harus selalu meningkatkan kinerjanya agar perusahaan dapat target yang telah diterapkan.
- d) PT. Tunas Dwipa Matras Jl. Jendral Sudirman Kabupaten Pinrang yaitu dealer motor Honda terpercaya. Dealer ini menawarkan berbagai produk dan layanan berkualitas dengan harga bersaing.

Berdasarkan peristiwa tersebut maka judul pada operasional penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor di PT. Tunas Dwipa matra Kabupaten Pinrang.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1

Bagan kerangka pikir penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan proposal skripsi ini mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare dan tentunya mengacu pada literatur yang telah ada mengenai metodologi penelitian. Topik, jenis, dan waktu penelitian, tujuannya, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan pengolahan data, uji validitas, dan analisis data, semuanya termasuk dalam ruang lingkup metode penelitian yang dipertimbangkan.²⁴

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan. Menurut Fathoni penelitian lapangan atau lokasi penelitian suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif, yang terjadi di lokasi tersebut. Terkait dengan tempat penelitian adalah di Jl Jendral Sudirman Kabupaten Pinrang, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian yang tidak mengadakan perhitungan dengan angka-angka karena penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memberikan gambaran tentang kondisi secara faktual dan sistematis mengenai faktor-faktor, sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang dimiliki untuk melakukan akumulasi dasar-dasar saja.²⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan dalam melakukan

²⁴Tim Penyusun, *Metode Penulisan Karya Ilmiah Edisi* (Parepare: IAIN Parepare, 2013), h. 30-36

²⁵ Candra Wijaya and others, 'Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Kepemimpinan Organisasi Di MTs Al-Ikhlas Sidodadi Ramunia', *Jurnal Ilmiah Ecosistem*, (2022). h. 47

penelitian untuk memperoleh data yang bertempat di Jl.Jendral Sudirman Kabupaten Pinrang.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian setelah seminar proposal dan mendapatkan izin meneliti yang akan dilakukan selama kurang lebih satu bulan lamanya, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah konsentrasi penelitian sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian pada tujuan mengumpulkan dan mencari informasi untuk melakukan pembahasan atau analisis agar penelitian benar-benar mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, arah penelitian juga menimbulkan kendala ruang dalam proses pengembangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan tidak sia-sia karena ketidakjelasan proses pengembangan penelitian. Dengan demikian fokus dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor di PT. Tunas Dwipa Matra di Kabupaten Pinrang

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, atau data yang diungkapkan dalam bentuk kata-kata, bukan statistik atau angka. Berbagai teknik pengumpulan data, termasuk observasi, analisis dokumen, dan wawancara, dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif. Mengambil gambar atau membuat rekaman audio adalah cara lain untuk mengekstrak data dari visual.

2. SumberData

Adapun sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti terbagi dua bagian, yakni :

a. Data Primer

Salah satu jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber disebut data primer. data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung. Narasumber adalah subjek penelitian yang menjawab semua pertanyaan dari peneliti.

b. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara disebut sebagai data sekunder. Dalam penelitian data sekunder mengacu pada catatan yang dicari sebagai data tambahan dalam penelitian. Data sekunder ini bersumber dari publikasi, internet, buku, dan sumber lainnya.²⁶

Dengan pengertian tersebut jelas bahwa sumber data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung yaitu dari buku, majalah, surat kabar, dan sumber informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang terjadi antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data berupa

²⁶Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penulisan*, (Pendekatan Praktis dan Apikatif), (Jakarta: Revika Aditama, 2008), h. 19

informasi.²⁷ Sebagai panduan wawancara, penelitian ini terlebih dahulu akan menyiapkan *checklist* wawancara terstruktur dan mengembangkan pertanyaan wawancara. Pengembangan pertanyaan akan didasarkan pada jawaban yang diperoleh dari narasumber.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada objek penelitian. Adanya observasi peneliti dapat mengetahui Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah memperoleh data yang diambil melalui dokumen-dokumen.²⁸ Proses metodis dalam mengumpulkan, memeriksa, menggunakan, dan menyediakan dokumen dikenal sebagai dokumentasi. Tujuannya untuk mengumpulkan data, bukti, dan pencerahan bagi peneliti. Pendekatan ini juga digunakan untuk mengumpulkan informasi dari arsip dan dokumen yang relevan dengan penelitian.

E. Uji Keabsahan

Triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi keakuratan data. Intinya, triangulasi adalah strategi multimodal yang digunakan akademisi untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Triangulasi adalah teknik untuk memverifikasi keakuratan data dengan membandingkannya dengan data

²⁷Joko Untoro dan Tim Guru Indonesia, *Buku pintar pelajaran*, (Jakarta Selatan: Cet I, PT Wahyu Media, 2010), h. 245.

²⁸Husaini Husman, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta (Bumi Aksara, 2000), h. 73.

dari sumber lain, peneliti, metodologi, ide, dan lain-lain. Triangulasi sumber dan metode merupakan uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Triangulasi Sumber

Kesesuaian keterpercayaan suatu informasi yang diperoleh dari banyak sumber dikenal dengan istilah triangulasi sumber. Contohnya termasuk membandingkan temuan wawancara dengan teknik saat ini, mengukur observasi melalui hasil wawancara, dan membandingkan komunikasi pribadi seseorang dengan komunikasi umumnya. Partisipan penelitian adalah para pelaku bisnis atau karyawan yang akan diwawancarai.

2. Triangulasi Metode

Upaya yang dilakukan untuk memverifikasi keakuratan data atau keandalan kesimpulan peneliti menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi mengacu pada proses pengumpulan data dengan menggunakan banyak metode, seperti dokumentasi, wawancara, dan observasi. Pendekatan *check and recheck* kemudian dapat digunakan dalam implementasi.²⁹

Tujuan observasi dalam penelitian ini adalah untuk menemukan data yang akurat dan komprehensif; tujuan dokumentasi adalah agar peneliti dapat menggunakannya sebagai arsip dan bukti ketika melakukan penelitian; dan tujuan wawancara adalah untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, khususnya dari karyawan terkait.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiono adalah proses pengumpulan informasi secara metodelis dari catatan lapangan dan wawancara serta mendokumentasikan

²⁹ Husaini Husman, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta Bumi Aksara, 2000), h. 56.

temuandengan cara mengklasifikasikan data, mensintesisnya, mengorganisasikannya ke dalam pola, dan menentukan pilihan mana yang harus diprioritaskan dan mana yang harus diselidiki, dipahami, dan diambil kesimpulannya agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Menurut Matthew B. Miles dan A Michael Huberman,³⁰ sebagaimana di kutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni tahapan analisis data kualitatif bisa dijelaskan dalam tiga langkah yakni :

1. Reduksidata (*Data Reducation*)

Mereduksi data sama dengan memetakannya, menentukan prioritasnya, menghilangkan bahan-bahan yang tidak akan digunakan dalam penelitian yang direncanakan, kemudian memadatkannya menjadi suatu ringkasan agar lebih mudah menjelaskan hasil dari data yang dikumpulkan. Suatu jenis analisis yang disebut reduksi data membantu mengatur, memprioritaskan, dan mempertajam informasi sehingga kesimpulan dapat diterapkan dan dilaksanakan.

2. Penyajian data

Penyajian informasi dilakukan berikutnya ketika reduksi data selesai. Mayoritas data dalam penelitian kualitatif disajikan secara naratif, dapat juga dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan lain-lain.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, Miles dan Huberman mengartikan penyajian data sebagai suatu susunan data yang terorganisir yang darinya dapat diambil kesimpulan. Menyajikan berbagai fakta terorganisir dan memberikan penilaian melengkapi langkah ini. Hal ini dilakukan

Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Reneka Cipta, 2008), h. 209-210.

sebagai upaya untuk memastikan bahwa data apa pun yang dikumpulkan selama proses penelitian kualitatif yang terkadang berbentuk narasi dapat diubah tanpa kehilangan makna aslinya.³¹

3. Vertifikasi Data

Tahapan atau prosedur terakhir dalam proses analisis data adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan data. Penelitian ini menyajikan temuannya berdasarkan data yang dikumpulkan di bagian ini. Latihan ini bertujuan untuk mendapatkan makna dari data yang dikumpulkan dengan mengidentifikasi pola, persamaan, atau perbedaan. Dengan membandingkan pernyataan kepatuhan responden penelitian dengan makna yang ditemukan dalam gagasan inti penelitian, kesimpulan dapat dicapai.³²

Kesimpulan awal yang diutarakan masih bisa berubah bilamana didapatkan bukti kuat yang mendukung proses pengumpulan data berikutnya. Cara memperoleh bukti ini dimaksud dengan verifikasi data.

Apabila kesimpulan yang diutarakan pada tahap awal oleh bukti yang akurat atau konsisten dengan kondisi yang didapatkan saat penelitian kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang didapatkan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

³¹Sandu Siyanto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 123.

³²Sandu Siyanto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 124.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pola pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Tunas DwipaMatra Kabupaten Pinrang

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang sampai saat ini, pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, jasa untuk bisa bertahan dipangsa pasar. Oleh karena dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan berhasil tidak nya dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan jasa harus memasarkan produknya dengan baik.

PT. Tunas Dwipa Matramenggunakan berbagai strategi pemasaran di media sosial untuk meningkatkan penjualan dalam hal ini pemasaran digital. Berikut adalah pola pemasaran yang dapat mereka terapkan di platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Brosur.

1. WhatsApp

PT. Tunas Dwipa Matra memanfaatkan WhatsApp sebagai alat komunikasi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Melalui WhatsApp, mereka menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan personal, menjawab pertanyaan, serta memberikan informasi produk secara langsung. Mereka juga menggunakan fitur broadcast untuk mengirimkan pembaruan, penawaran, dan promosi kepada pelanggan. Selain itu, grup WhatsApp bisa dibentuk untuk membangun komunitas pelanggan loyal dan meningkatkan keterlibatan dengan berbagi informasi eksklusif dan diskon khusus. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan sebagai berikut:

“kami manfaatkan sebagai alat komunikasi langsung dengan pelanggan. Di Kabupaten Pinrang, kami sering menggunakan WhatsApp untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan personal. Kami membuat grup dan broadcast list untuk mengirim informasi produk, penawaran khusus, dan pembaruan terkini. Fitur ini memungkinkan kami menjangkau pelanggan secara langsung dan mendapatkan umpan balik yang cepat.³³

Berdasarkan hasil wawancara di atas narasumber mengungkapkan bahwa WhatsApp digunakan sebagai alat utama untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur grup dan broadcast list, perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan yang responsif dan personal. Ini mencakup pengiriman informasi produk, penawaran khusus, dan pembaruan terkini. Penggunaan WhatsApp memungkinkan jangkauan langsung kepada pelanggan serta memudahkan pengumpulan umpan balik dengan cepat.

2. Facebook

Di Facebook, PT. Tunas Dwipa Matra menerapkan strategi iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Mereka menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku untuk memastikan pesan mereka sampai kepada calon pelanggan yang tepat. Halaman bisnis mereka dikelola dengan aktif, menyajikan konten menarik seperti artikel, infografis, dan video yang relevan dengan produk dan layanan mereka. Selain itu, mereka memanfaatkan fitur halaman untuk menampilkan ulasan pelanggan, pembaruan rutin, dan penawaran khusus, serta fitur toko online jika tersedia untuk mempermudah pembelian. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan sebagai berikut:

“Di Facebook, kami menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas di Kabupaten Pinrang. Iklan ini kami targetkan berdasarkan demografi dan minat yang relevan. Kami juga aktif mengelola halaman bisnis kami dengan membagikan konten yang

³³ Jihad R. Muttaqin, Pimpinan Cabang PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang, 6 juli 2024.

informatif dan menarik, seperti artikel dan video. Selain itu, fitur toko online di halaman Facebook kami memudahkan pelanggan untuk melihat produk dan melakukan pembelian langsung”³⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas informan mengungkapkan bahwa Di Kabupaten Pinrang, strategi pemasaran di Facebook melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens dengan penargetan berdasarkan demografi dan minat. Selain itu, halaman bisnis di Facebook dikelola secara aktif dengan membagikan konten informatif dan menarik seperti artikel dan video. Fitur toko online di halaman Facebook juga digunakan untuk mempermudah pelanggan melihat produk dan melakukan pembelian langsung, mengintegrasikan pengalaman berbelanja dengan pemasaran di platform tersebut.

3. Instagram

Di Instagram, PT. Tunas Dwipa Matra fokus pada pembuatan konten visual yang menarik untuk menampilkan produk dan promosi. Mereka menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat brand mereka. Instagram Stories dan Reels digunakan untuk berbagi konten bersifat sementara, seperti pengumuman penawaran atau kegiatan di balik layar, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. PT. Tunas Dwipa Matra juga bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka melalui ulasan dan endorsement, memanfaatkan pengaruh mereka untuk menjangkau audiens yang lebih besar..Hal ini sejalan dengan ungkapan informan sebagai berikut:

“Instagram platform yang sangat visual, jadi kami fokus pada pembuatan konten gambar dan video berkualitas tinggi. kami memposting konten yang menonjolkan produk kami dengan cara yang menarik dan kreatif. Kami juga menggunakan Instagram Stories dan Reels untuk berbagi penawaran waktu terbatas dan behind-the-scenes. Untuk menjangkau audiens lebih luas, kami bekerja sama dengan influencer lokal yang dapat memperkenalkan produk kami kepada pengikut mereka di daerah

³⁴Rizhna Amelia, Sales Counter PT Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang, 6 Juni 2024

tersebut³⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas informan mengungkapkan bahwa Instagram berfokus pada pembuatan konten visual berkualitas tinggi, seperti gambar dan video yang menarik serta kreatif. Fitur Instagram Stories dan Reels digunakan untuk membagikan penawaran waktu terbatas dan konten di balik layar. Untuk memperluas jangkauan audiens, perusahaan juga bekerja sama dengan influencer lokal yang membantu memperkenalkan produk kepada pengikut mereka.

4. Brosur

PT. Tunas Dwipa Matra dapat memanfaatkan brosur sebagai alatpemasaran yang efektif dengan merancangny secara menarik dan profesional. Brosur harus memiliki desain visual yang memikat, dengan penggunaan gambar berkualitas tinggi dari produk seperti sepeda motor, serta elemen grafis yang konsisten dengan identitas merek perusahaan. Informasi dalam brosur harus disajikan dengan jelas dan mudah dipahami, mencakup detail spesifikasi produk, fitur unggulan, pilihan warna, dan harga. Selain itu, brosur juga dapat menyertakan testimoni pelanggan untuk menambah kepercayaan calon pembeli. Tidak kalah penting, cantumkan informasi kontak yang jelas, seperti alamat dealer, nomor telepon, dan situs web, untuk memudahkan calon pelanggan menghubungi atau mengunjungi showroom. Sebagai tambahan, memasukkan kode QR yang dapat di-scan untuk mengakses penawaran khusus atau promosi terbaru bisa menjadi nilai tambah. Brosur ini dapat didistribusikan di showroom, pameran otomotif, acara komunitas, atau melalui layanan pengiriman langsung ke rumah calon pelanggan, sehingga dapat menjangkau audiens potensial secara lebih luas dan efektif. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan sebagai berikut:

³⁵ Jihad R. Muttaqin, Pimpinan Cabang PT Tunas Dwpa Matra Kabupaten Pinrang, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang, 6 juli 2024.

“Tentu, salah satu alat pemasaran yang efektif bagi kami. Kami merancang brosur dengan desain yang menarik dan profesional, menggunakan gambar berkualitas tinggi dari produk-produk kami, seperti sepeda motor, untuk menarik perhatian. Dalam brosur, kami menyajikan informasi lengkap dan mudah dipahami mengenai spesifikasi produk, fitur unggulan, pilihan warna, dan harga. Kami juga menambahkan testimoni dari pelanggan untuk membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk kami.”³⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas informan mengungkapkan bahwa PT. Tunas Dwipa Matra menggunakan brosur sebagai alat pemasaran yang efektif dengan fokus pada desain menarik dan profesional. Brosur mereka berisi gambar berkualitas tinggi dari produk seperti sepeda motor, serta informasi lengkap mengenai spesifikasi, fitur, pilihan warna, dan harga. Mereka juga menyertakan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan calon pembeli. Pendekatan ini diharapkan dapat menarik perhatian dan membantu calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam hukum ekonomi syariah di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran PT Tunas Dwipa Matra di Kabupaten Pinrang berdasarkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, dengan fokus pada kejujuran dan transparansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk dan melaksanakan strategi pemasaran perusahaan.

1. Kejujuran merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi strategi pemasaran PT Tunas Dwipa Matra. Perusahaan berkomitmen untuk menyampaikan informasi yang akurat dan benar mengenai produk yang ditawarkan, termasuk spesifikasi, keunggulan, dan kekurangan produk. Kejujuran ini dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan

³⁶Rizhna Amelia, Sales Counter PT Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang, 6 Juni 2024

kepercayaan pelanggan, menghindari praktik yang bisa menyesatkan atau merugikan. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa PT Tunas Dwipa Matra percaya bahwa dengan bersikap jujur, mereka dapat menjaga reputasi positif dan hubungan yang kuat dengan pelanggan, sejalan dengan prinsip syariah yang menekankan integritas dalam transaksi bisnis. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan sebagai berikut:

“Kejujuran dalam strategi pemasaran perusahaan kami. Kami berkomitmen untuk selalu memberikan informasi yang benar dan akurat tentang produk kami. Kami juga akan menjelaskan dengan jujur spesifikasi, keunggulan, dan kekurangan produk. Kalau ada keterbatasan pada suatu model sepeda motor, kami akan langsung memberi tahu calon pelanggan. Tujuan kami adalah untuk membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan serta menghindari praktik pemasaran yang bisa menyesatkan. Dengan menerapkan prinsip kejujuran, kami berharap bisa menjaga reputasi perusahaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.”³⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas informan mengungkapkan bahwa PT Tunas Dwipa Matra menempatkan kejujuran sebagai prinsip utama dalam strategi pemasarannya. Perusahaan berkomitmen untuk menyediakan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk, termasuk spesifikasi, keunggulan, dan kekurangan. Mereka juga terbuka mengenai keterbatasan produk, seperti model sepeda motor, untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang jujur. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, menghindari praktik pemasaran yang menyesatkan, serta menjaga reputasi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Transparansi juga merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran perusahaan. PT Tunas Dwipa Matra memastikan bahwa semua informasi penting mengenai harga, biaya tambahan, dan syarat serta ketentuan pembelian disampaikan dengan jelas kepada pelanggan. Dengan

³⁷ Jihad R. Muttaqin, Pimpinan Cabang PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang, 6 juli 2024

mengungkapkan detail terkait transaksi secara terbuka, perusahaan mengurangi risiko ketidakpuasan atau sengketa di kemudian hari, serta memastikan pelanggan memahami sepenuhnya apa yang mereka beli dan kondisi yang menyertainya. Pendekatan ini mendukung prinsip syariah yang mengharuskan keterbukaan dan kejelasan dalam transaksi, dan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan sebagai berikut:

“Transparansi juga menjadi strategi pemasaran perusahaan kami. Kami pastikan semua informasi tentang produk dan layanan kami disampaikan dengan jelas dan lengkap kepada pelanggan. Ini mencakup rincian harga, biaya tambahan, dan syarat serta ketentuan pembelian. Kami tidak akan menyembunyikan informasi penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Misalnya, jika ada biaya tambahan untuk aksesoris atau layanan tertentu, kami akan memberitahunya sejak awal. Selain itu, kebijakan pengembalian dan garansi juga kami jelaskan dengan transparan. Tujuan kami adalah agar pelanggan tidak terkejut dan benar-benar memahami apa yang mereka beli. Dengan menerapkan transparansi, kami berharap bisa membangun hubungan yang lebih baik dan lebih terpercaya dengan pelanggan.”³⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas informan mengungkapkan bahwa transparansi adalah prinsip utama dalam strategi pemasaran perusahaan. PT Tunas Dwipa Matra memastikan semua informasi tentang produk dan layanan, termasuk harga, biaya tambahan, serta syarat dan ketentuan, disampaikan secara jelas dan lengkap kepada pelanggan. Mereka berkomitmen untuk tidak menyembunyikan informasi penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan menjelaskan kebijakan pengembalian serta garansi secara terbuka. Dengan cara ini, perusahaan bertujuan untuk menghindari kejutan bagi pelanggan dan memastikan mereka memahami sepenuhnya apa yang mereka beli, serta membangun hubungan yang lebih baik dan terpercaya dengan pelanggan.

³⁸Rizhna Amelia, Sales Counter PT Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang, 6 Juni 2024.

Kejujuran dan transparansi adalah dua faktor utama yang mempengaruhi strategi pemasaran PT Tunas Dwipa Matra, memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mematuhi prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah tetapi juga membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dengan menerapkan kedua prinsip ini, PT Tunas Dwipa Matra berhasil menciptakan strategi pemasaran yang etis, efektif, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

3. Strategi Pemasaran di PT Y Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang berdasarkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini meneliti penerapan strategi pemasaran PT Tunas Dwipa Matra di Kabupaten Pinrang, dengan mengacu pada prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, yaitu kejujuran, transparansi, keadilan, serta etika dan moral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ini berusaha menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam kegiatan pemasarannya, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kejujuran

PT Tunas Dwipa Matra menekankan pentingnya kejujuran dalam seluruh proses pemasaran. Mereka memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam materi promosi, termasuk brosur, iklan, dan presentasi produk, adalah akurat dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Hal ini termasuk memberikan deskripsi yang jujur mengenai spesifikasi, keunggulan, dan kekurangan produk. Kejujuran ini dimaksudkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menghindari praktik yang bisa menyesatkan atau merugikan. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan sebagai berikut;

“Kejujuran, kami pegang dalam setiap pemasaran. Kami selalu pastikan kalau semua informasi yang kami berikan ke pelanggan itu akurat dan benar. Ini termasuk deskripsi produk, fitur-fitur unggulan, dan juga kekurangan yang ada. Misalnya, kalau ada keterbatasan pada model sepeda motor, kami bakal ngasih tahu calon pelanggan dengan jujur.

Kami percaya, dengan bersikap jujur, kami bisa membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek kami.”³⁹

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa PT Tunas Dwipa Matra mengedepankan prinsip kejujuran dalam strategi pemasarannya dengan memastikan semua informasi yang disampaikan kepada pelanggan adalah akurat dan benar. Ini meliputi deskripsi spesifikasi produk, fitur unggulan, serta kekurangan yang mungkin ada. Perusahaan berkomitmen untuk menyampaikan keterbatasan produk secara jujur, seperti pada model sepeda motor, untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dengan bersikap jujur, PT Tunas Dwipa Matra berharap dapat menjaga reputasi positif dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2. Transparansi

Perusahaan juga menekankan transparansi dalam berinteraksi dengan pelanggan. Ini diwujudkan melalui penyediaan informasi yang jelas dan lengkap mengenai harga, biaya tambahan, serta syarat dan ketentuan pembelian. PT Tunas Dwipa Matra berkomitmen untuk tidak menyembunyikan informasi penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Misalnya, dalam kasus penawaran kredit, semua detail terkait bunga, cicilan, dan jangka waktu pembayaran disampaikan dengan jelas untuk memastikan pelanggan memahami sepenuhnya apa yang mereka beli dan kondisi yang menyertainya. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan sebagai berikut;

“kegiatan pemasaran yang kami jalankan memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada pelanggan mengenai produk dan layanan kami. Ini mencakup semua aspek, mulai dari harga, biaya tambahan, hingga syarat dan ketentuan pembelian. Misalnya, jika ada biaya tambahan untuk aksesoris atau layanan tertentu, kami akan menginformasikannya secara terbuka di awal, sehingga tidak ada kejutan bagi pelanggan di kemudian hari. Kami juga transparan mengenai kebijakan pengembalian dan

³⁹Rizhna Amelia, Sales Counter PT Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang, 6 Juni 2024.

garansi, memastikan pelanggan tahu apa yang diharapkan.”⁴⁰

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa kejujuran adalah prinsip utama dalam strategi pemasaran perusahaan. PT Tunas Dwipa Matra berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat dan benar mengenai produk mereka, termasuk deskripsi spesifikasi, fitur unggulan, dan kekurangan. Perusahaan juga memastikan untuk memberitahu calon pelanggan tentang keterbatasan produk secara jujur. Dengan menerapkan prinsip kejujuran, perusahaan berharap dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka.

3. Keadilan

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, PT Tunas Dwipa Matra berupaya untuk berlaku adil kepada semua pihak yang terlibat, baik pelanggan maupun mitra bisnis. Mereka memastikan bahwa harga yang ditawarkan adalah kompetitif dan sesuai dengan nilai produk yang diberikan. Selain itu, perusahaan juga memberikan kesempatan yang sama kepada semua pelanggan untuk mendapatkan penawaran dan promosi, tanpa diskriminasi berdasarkan status sosial atau ekonomi. Praktik penetapan harga dan promosi juga dilakukan dengan mempertimbangkan kesejahteraan semua pihak yang terlibat. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan sebagai berikut;

“ dalam menciptakan keadilan kami memastikan semua pelanggan diperlakukan adil tanpa diskriminasi. Kami tetapkan harga yang fair dan kompetitif buat semua produk kami, dan pastikan semua penawaran dan promosi bisa diakses oleh semua pelanggan tanpa pengecualian. Kami juga nggak membedakan perlakuan antara pelanggan lama dan baru soal penawaran dan diskon.”⁴¹

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa PT Tunas Dwipa Matra menerapkan prinsip keadilan dalam pemasaran mereka dengan memastikan bahwa semua pelanggan diperlakukan secara adil dan tanpa diskriminasi. Perusahaan

⁴⁰ Jihad R. Muttaqin, Pimpinan Cabang PT Tunas Dwpa Matra Kabupaten Pinrang, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang, 6 juli 2024.

⁴¹ Rizhna Amelia, Sales Counter PT Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang, 6 Juni 2024.

menetapkan harga yang kompetitif dan fair untuk semua produk, serta memastikan penawaran dan promosi tersedia untuk semua pelanggan tanpa pengecualian. Mereka juga menjaga agar tidak ada perbedaan perlakuan antara pelanggan lama dan baru terkait penawaran dan diskon. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan perlakuan yang setara dan adil bagi semua pelanggan.

4. Etika dan Moral

Aspek etika dan moral menjadi landasan utama dalam semua aktivitas pemasaran PT Tunas Dwipa Matra. Perusahaan berkomitmen untuk menjalankan bisnisnya dengan integritas tinggi, menghindari praktek yang merugikan atau tidak etis. Ini termasuk tidak menggunakan strategi pemasaran yang manipulatif, tidak mengeksploitasi kelemahan konsumen, serta menghormati hak-hak konsumen. Mereka juga berusaha mempromosikan nilai-nilai positif, seperti menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan ungkapan informan sebagai berikut;

"Tentunya dalam etika dan moral kami berusaha untuk selalu menjalankan bisnis dengan integritas tinggi, dan menghindari praktik-praktik yang nggak etis atau merugikan. Kami juga nggak menggunakan strategi pemasaran yang manipulatif atau menyesatkan. Semua komunikasi dengan pelanggan kami jaga supaya tetap sopan dan hormat, tanpa mengeksploitasi kelemahan atau ketidakpastian mereka."⁴²

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa prinsip etika dan moral menjadi dasar utama dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Perusahaan berkomitmen untuk menjalankan bisnis dengan integritas tinggi, menghindari praktik yang tidak etis atau manipulatif, serta memastikan komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan sopan dan hormat. Dengan cara ini, perusahaan berusaha untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menghindari eksploitasi.

⁴² Jihad R. Muttaqin, Pimpinan Cabang PT Tunas Dwpa Matra Kabupaten Pinrang, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang, 6 juli 2024.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pola pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang.

PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang merupakan salah satu dealer resmi Honda terbesar di Indonesia dengan jaringan yang tersebar di berbagai wilayah. Untuk meningkatkan penjualan, TDM menerapkan berbagai pola pemasaran, yang meliputi:

a. Pemasaran Digital

TDM memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini dilakukan melalui berbagai platform, seperti Website, TDM memiliki website resmi yang menyediakan informasi produk, layanan, dan promosi. Website ini juga dilengkapi dengan fitur e-commerce yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dan Media social, TDM aktif di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Platform ini digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, dan event yang diadakan oleh TDM.

1) Whatsaap

PT. Tunas Dwipa Matra memanfaatkan WhatsApp sebagai alat utama untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka di Kabupaten Pinrang. Dengan menggunakan fitur grup dan broadcast list, perusahaan mampu mengirimkan informasi produk, penawaran khusus, dan pembaruan terkini secara langsung kepada pelanggan. Strategi ini memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif, serta mempermudah pengumpulan

umpan balik secara cepat.

2) Instagram

Di Instagram, PT. Tunas Dwipa Matra fokus pada pembuatan konten visual yang berkualitas tinggi, seperti gambar dan video yang menarik. Mereka juga memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Reels untuk membagikan penawaran waktu terbatas serta konten di balik layar. Selain itu, perusahaan bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan relevan di daerah tersebut. Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan visual Instagram dan pengaruh influencer untuk memperluas jangkauan audiens.

3) Facebook

Strategi pemasaran di Facebook melibatkan penggunaan iklan berbayar yang ditargetkan berdasarkan demografi dan minat. Ini membantu PT. Tunas Dwipa Matra menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Selain itu, perusahaan aktif mengelola halaman bisnis mereka dengan membagikan konten informatif dan menarik, serta menggunakan fitur toko online di halaman Facebook untuk mempermudah pelanggan dalam melihat produk dan melakukan pembelian langsung. Integrasi ini memadukan pemasaran dengan pengalaman berbelanja, memudahkan transaksi bagi pelanggan.

4) Brosur

PT. Tunas Dwipa Matra dapat memanfaatkan brosur sebagai alat pemasaran yang efektif dengan merancanginya secara menarik dan

profesional. Brosur harus memiliki desain visual yang memikat, dengan penggunaan gambar berkualitas tinggi dari produk seperti sepeda motor, serta elemen grafis yang konsisten dengan identitas merek perusahaan. Informasi dalam brosur harus disajikan dengan jelas dan mudah dipahami, mencakup detail spesifikasi produk, fitur unggulan, pilihan warna, dan harga.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam hukum ekonomi syariah di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang.

Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran PT Tunas Dwipa Matra di Kabupaten Pinrang berdasarkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, dengan fokus pada kejujuran dan transparansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk dan melaksanakan strategi pemasaran perusahaan.

1. Kejujuran

Kejujuran diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam strategi pemasaran PT Tunas Dwipa Matra. Perusahaan menunjukkan komitmennya untuk menyampaikan informasi yang akurat dan benar mengenai produk mereka, termasuk spesifikasi, keunggulan, dan kekurangan. Prinsip ini bertujuan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, serta menghindari praktik yang dapat menyesatkan atau merugikan. Hasil wawancara mengonfirmasi bahwa perusahaan mengedepankan keterbukaan tentang keterbatasan produk, seperti pada model sepeda motor, untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang lengkap dan dapat membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Dengan menerapkan prinsip kejujuran, PT Tunas Dwipa Matra berharap dapat menjaga reputasi

positif dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sejalan dengan prinsip syariah yang menekankan integritas dalam transaksi bisnis.

2. Transparansi

Transparansi juga merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran perusahaan. PT Tunas Dwipa Matra memastikan bahwa semua informasi penting mengenai produk dan layanan disampaikan secara jelas dan lengkap kepada pelanggan. Ini termasuk rincian harga, biaya tambahan, serta syarat dan ketentuan pembelian. Informan menekankan bahwa perusahaan tidak menyembunyikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti biaya tambahan untuk aksesoris atau layanan. Kebijakan pengembalian dan garansi juga dijelaskan secara terbuka untuk menghindari kejutan yang tidak diinginkan bagi pelanggan dan memastikan mereka memahami sepenuhnya apa yang mereka beli. Pendekatan ini mendukung prinsip syariah yang mengharuskan keterbukaan dan kejelasan dalam transaksi, serta berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

3. **Strategi pemasaran di PT Tunas Dwipa matra kabupaten pinrang berdasarkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.**

Penelitian ini mengevaluasi bagaimana PT Tunas Dwipa Matra di Kabupaten Pinrang menerapkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam strategi pemasaran mereka, khususnya kejujuran, transparansi, keadilan, serta etika dan moral. Berikut adalah pembahasan berdasarkan hasil wawancara dan temuan penelitian:

1) Kejujuran

PT Tunas Dwipa Matra menempatkan kejujuran sebagai prinsip utama dalam strategi pemasarannya. Perusahaan berkomitmen untuk

menyampaikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk, termasuk spesifikasi, keunggulan, dan kekurangan. Ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menghindari praktik menyesatkan. Penerapan prinsip kejujuran ini sejalan dengan hukum ekonomi syariah yang menekankan pentingnya integritas dan kejujuran dalam transaksi bisnis. Dengan memastikan bahwa pelanggan menerima informasi yang benar, PT Tunas Dwipa Matra tidak hanya membangun reputasi positif tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2) Transparansi

Prinsip transparansi diterapkan oleh PT Tunas Dwipa Matra dengan menyediakan informasi yang jelas dan lengkap mengenai harga, biaya tambahan, serta syarat dan ketentuan pembelian. Dengan mengungkapkan semua detail terkait transaksi, termasuk biaya tambahan untuk aksesoris atau layanan tertentu, perusahaan menghindari kejutan bagi pelanggan. Transparansi ini mendukung prinsip hukum ekonomi syariah yang mengharuskan semua pihak dalam transaksi memiliki pemahaman yang jelas tentang kewajiban dan hak mereka. Pendekatan ini tidak hanya memastikan kejelasan tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

3) Keadilan

PT Tunas Dwipa Matra berusaha menerapkan keadilan dalam strategi pemasarannya dengan menetapkan harga yang adil dan kompetitif serta memastikan bahwa semua pelanggan memiliki akses yang sama terhadap penawaran dan promosi. Tidak ada diskriminasi antara pelanggan lama dan

baru dalam hal penawaran dan diskon. Pendekatan ini mencerminkan prinsip hukum ekonomi syariah yang menekankan perlakuan adil dalam transaksi, tanpa adanya unsur diskriminasi atau ketidakadilan. Dengan menjaga keadilan, PT Tunas Dwipa Matra memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis serta memastikan kesejahteraan semua pihak yang terlibat.

4) Etika dan Moral

Etika dan moral menjadi landasan utama dalam aktivitas pemasaran PT Tunas Dwipa Matra. Perusahaan memastikan bahwa semua praktik pemasaran dilakukan dengan integritas tinggi dan menghindari strategi yang manipulatif atau menyesatkan. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan sopan dan hormat, tanpa mengeksploitasi kelemahan mereka. Prinsip etika dan moral ini sejalan dengan hukum ekonomi syariah yang mengharuskan bisnis dilakukan dengan cara yang etis dan tidak merugikan pihak lain. Dengan menekankan etika dan moral, PT Tunas Dwipa Matra tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan tetapi juga mempromosikan nilai-nilai positif dalam hubungan bisnis.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tentang strategi pemasaran PT Tunas Dwipa Matra di Kabupaten Pinrang, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam berbagai aspek pemasaran mereka. Kejujuran dan transparansi merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Kejujuran diterapkan dengan menyampaikan informasi yang akurat dan benar tentang produk, yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan serta menjaga reputasi perusahaan. Transparansi ditunjukkan dengan menyediakan informasi lengkap mengenai harga, biaya tambahan, serta syarat dan ketentuan pembelian, yang membantu menghindari kejutan dan memastikan pemahaman pelanggan yang jelas tentang transaksi.

Selain itu, PT Tunas Dwipa Matra juga menerapkan prinsip keadilan dengan menetapkan harga yang adil dan memastikan akses yang sama terhadap penawaran dan promosi. Prinsip etika dan moral dipegang teguh dalam setiap praktik pemasaran, dengan menjaga integritas dan menghindari strategi manipulatif. Secara keseluruhan, pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai syariah dan membantu membangun hubungan yang positif serta berkelanjutan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

B. Saran

1. Peningkatan Penggunaan Media Digital: Meskipun PT Tunas Dwipa Matra sudah memanfaatkan media digital secara efektif, perusahaan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran digital mereka dengan memanfaatkan teknologi terbaru dan tren media sosial. Misalnya, integrasi teknologi kecerdasan buatan untuk analisis data pelanggan dan personalisasi penawaran dapat membantu meningkatkan efisiensi pemasaran.
2. Pemantauan dan Evaluasi Berkala: Perusahaan sebaiknya melakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip syariah tetap diterapkan secara konsisten. Evaluasi ini dapat mencakup umpan balik pelanggan dan analisis kinerja pemasaran untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
3. Peningkatan Transparansi dalam Pengelolaan Komplain: Menyediakan saluran yang lebih jelas dan mudah diakses untuk pengelolaan komplain serta memastikan bahwa setiap komplain ditangani dengan cepat dan adil dapat lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ini juga akan sejalan dengan prinsip transparansi dan keadilan dalam hukum ekonomi syariah.
4. Edukasi dan Pelatihan Karyawan: Memberikan pelatihan rutin kepada karyawan tentang prinsip-prinsip syariah dan etika pemasaran dapat memperkuat penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam praktik sehari-hari.

Pelatihan ini juga dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang lebih baik dan responsif kepada pelanggan. dengan mengikuti saran-saran ini, PT Tunas Dwipa Matra dapat lebih efektif dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah sambil tetap relevan dan kompetitif di pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. "Dasar-dasar pemasaran bank syariah." (2021).
- AlProses Strategi Pemasaran P. Robbins dan Mery Coulter proses strategi adalah memadukan perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak. Arif, M. Nur Rianto. "Dasar-dasar pemasaran bank syariah." (2021).
- Amrin, A. (2007). *Strategi pemasaran asuransi Syariah*. Gramedia Widiasarana.
- Anisa, C., & Rahmatullah, R. (2020). Visi dan misi menurut Fred R. David dalam perspektif pendidikan islam. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 70-87.
- Arista, d. (2023). skripsi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk fashion muslim kaffah.
- Assuri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasraan Jasa*, ALFABETA, Bandung, 2013.
- Basrowi, S. (2008). Memahami penelitian kualitatif. *Jakarta: Rineka Cipta*, 12(1), 128-215.
- Bulotio, F. N. A. (2023). *tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi Kabupaten Minahasa Utara)* (Doctoral dissertation, IAIN MANADO).
- Darmanto, S. W., & Wardaya, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fadah AnalisisSB, Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta, 2022)
- Henry Hartono, Karyana Hutomo, Dkk, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan”Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, *Binus Business Review*, Vol.3 No.2 November 2012, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *strategi pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hartono, CFG Sunaryati. "Hukum ekonomi pembangunan Indonesia." (1988).
- Hasan, A. (2018). Marketing dan kasus-kasus pilihan.
- Hasan, S. A. (2010). *Marketing bank syariah: cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Ghalia Indonesia.
- Komariah, N. S., & Zuhri, S. (2021). strategi pendidik dalam pembelajaran daring pada masa pandemik. *Geneologi PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 8(1), 299-304.
- Hasanah, Nidaul. *Pengaruh Tingkat Risiko Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah terhadap Tingkat Profitabilitas Unit Usaha Syariah*. Diss. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada pt. sunindo varia motor gemilang medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112-121.
- Ilmiah, Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya. "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah." *Bandung: UPI* (2012).
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Jihad R. Muttaqin, Pimpinan Cabang PT Tunas Dwpa Matra Kabupaten Pinrang, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang, 6 juli 2024.
- Kasmir, S. E. (2018). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenamedia Group, Jakarta, 2003.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro Prehallindo.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. Edisi 14. Ebook. Tim,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, Philip, and K. L. Keller. "Manajemen Pemasaran, jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT." *Indeks Garmedia, Jakarta* (2006).
- Kristanto, J. (2013). *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*.
- Kristanto, J. (2013). *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*.
- Lestari, I. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002.
- Manan, Muhammad Abdul. "Ekonomi Islam: Antara Teori dan Praktik." *Jakarta: Intermasa* (1992). Mardani, Dr. "Hukum Sistem Ekonomi Islam Fajri, Desmal. "Hukum Ekonomi Syariah." *LPPM Universitas Bung Hatta* (2022).m." *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada* (2015).
- Mardiani, Iin Endang. "Analisis Segmentasi dan Targetting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul." *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 5.2 (2014): 17922. Kunto, Yohanes Sondang, and Peter Remy Pasla. "Segmentasi gaya hidup pada mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1.1 (2006).
- Marselina, R. D., Agustina, A. P., Aulya, I. S., Juliana, J., Nurdiandani, N., & Hanifah, U. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Buku Do'a Pada Percetakan CV. Aslan Grafika. *CiDEA Journal*, 2(2), 99-110.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nembah, F., & Ginting, H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- P. P. M. Manajemen 2012 Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia. *Jakarta: Penerbit PPM*.
- Rizhna Amelia, Sales Counter PT Tunas Dwipa Matra, *Wawancara* oleh penulis di PT Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang, 6 Juni 2024.
- Robbins, S. P., Bergman, R., Stagg, I., & Coulter, M. (2014). *Management*. Pearson Australia.
- Sedarmayanti, H. J. (2019). *Manajemen Strategi*.
- Siyoto, Sandu; Sodik, Muhammad Ali. *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing, 2015.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Stephen P. Robins, Mary Coulter, *Manajemen*
- Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- Sunarta, Desy Arum. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 1.2 (2023): 204-212.
- Supariyani, E. (2004). Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 4(1), 69-74.
- Supariyani, Emmy. "Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor." *Jurnal Ilmiah Ranggagading* 4.1 (2004): 69-74.
- Suryanto Soegoto, E. (2014). *Marketing research the smart way to solve a problem*.
- Susanto, A. S. (2013). Membuat segmentasi berdasarkan life style (gaya hidup). *Jurnal Jibeka*, 7(2), 1-6.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.

- Stephen P. Robbins, Mery Coulter, Manajemen Teth Edition, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, Manajemen Edisi Kesepuluh.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wicaksono, S. R. (Ed.). (2019). *Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Studi Kasus*. Seribu Bintang.
- Wijaya, C., Duwiska, E. J., Khodijah, S., Dalimunthe, A. F. H., Ramadhani, M. R., Nurdalila, N., & Rambe, F. (2022). Peranan Komunikasi Organisasi bagi Kepemimpinan Organisasi di MTs Al-Ikhlash Sidodadi Ramunia. *Jurnal Pendidikan Tambusa* Usman, H. (2009). Metodologi penelitian sosial. *i*, 6(3), 13737-13 Untoro, J., & Indonesia, T. G. (2010). *Buku Pintar Pelajaran: Ringkasan Materi Dan Kunpulan Rumus Lengkap*. Penerbit Agromedia Pustaka. 747.
- Zikri Dwi Atmaja, A. (2022). *strategi pemasaran pt. fac sekuritas cabang bengkulu dalam meningkatkan investor saham syariah di bursa efek indoneisa* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno).



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

	KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : RAMDANA HAZ
NIM : 2020203860202049
PRODI : EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJULAN MOTOR
DI. PT TUNAS DWIPA MATRA KABUPATEN
PINRANG.

INSTRUMEN PENELITIAN:

PEDOMAN WAWANCARA

- A. Daftar pertanyaan untuk informan (Kepala cabang dan karyawan PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang)
1. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan PT Tunas Dwipa Matra untuk meningkatkan penjualan motor di kabupaten pinrang.
 2. Apakah anda memiliki data atau informasi lain dapat membantu kami memahami pasar motor di kabupaten pinrang?
 3. Media apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk motor PT Tunas Dwipa Matra?

4. Apa saja faktor-faktor yang mendorong peningkatan penjualan PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang?
5. Bagaimana PT Tunas Dwipa Matra Menerapkan prinsip-prinsip transparansi dan kejujuran dalam informasi produk, harga dan promosi kepada konsumen di kabupaten pinrang?
6. Apa saja sumber hukum syariah yang dijadikan pedoman oleh PT Tunas dwipa Matra kabupaten pinrang dalam menjalankan bisnisnya?
7. Seberapa sering evaluasi diperbarui?
8. Bagaimana perusahaan menentukan dan mengevaluasi posisi pasar dalam strategi pemasaran yang mematuhi prinsip-prinsip hukum syariah?

Setelah permohonan dinilai sebagai bagian dari ujian tesis mahasiswa atas nama di atas, lamaran tersebut dianggap memenuhi persyaratan kelayakan untuk digunakan dalam ujian yang bersangkutan.

Pinrang, 26 Juni 2024

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Zainal Said, M.H.

Sulkarnain, S.E., M.Si.

NIP. 197611182005011002

NIP. 198805102019031005



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

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

Nomor : B.299/In.39/FEBI.04/PP.00.9/1/2024 16 Januari 2024
Lampiran : -
Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: 1. Dr. Zainal Said, M.H. (Pembimbing Utama)
2. Sulkarnain, S.E., M.Si. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Ramdana Haz
NIM. : 2020203860202049
Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **05 Januari 2024** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**MANAJEMEN RISIKO DALAM USAHA AYAM ARAB (STUDI PADA PETERNAKAN AYAM
ILHAM AKBAR PAREPARE)**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

Tembusan:
1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



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

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2780/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024

24 Juni 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : RAMDANA HAZ
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 02 Desember 2003
NIM : 2020203860202049
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL.TAKKALAO, KELURAHAN BUKIT INDAH, KECAMATAN
SOREANG,KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR DI PT TUNAS DWIPA MATRA
KABUPATEN PINRANG**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 24 Juni 2024 sampai dengan tanggal 24 Juli 2024.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
Nomor : 503/0383/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2024

Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 25-06-2024 atas nama RAMDANA HAZ, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.
- Mengingat** :
1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** :
1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0754/R/T.Teknis/DPMPPTSP/06/2024, Tanggal : 25-06-2024
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0390/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2024, Tanggal : 25-06-2024

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
- KESATU** : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PAREPARE
 3. Nama Peneliti : RAMDANA HAZ
 4. Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR DI PT. TUNAS DWIPA MATRA KABUPATEN PINRANG
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : KEPALA CABANG DAN KARYAWAN SERTA SALES DI PT. UNAS DWIPA MATRA KAB. PINRANG
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto
- KEDUA** : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 25-12-2024.
- KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 25 Juni 2024



Biaya : Rp 0,-



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang





SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang Bertanda tangan Dibawah Ini, Kepala cabang PT Tunas Dwipa Matra Kab Pinrang Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Ramdana Haz
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tgl Lahir : Parepare, 02 Desember 2003
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
Alamat : Jl Takkalao
NIM : 2020203860202049
Program Study : Ekonomi Syariah

Telah melaksanakan penelitian di PT. Tunas Dwipa Matra kab Pinrang dengan lama penelitian 24 Juni 2024 s/d Tgl 24 Juli 2024. Dengan judul penelitian :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR DI PT. TUNAS DWIPA MATRA KAB PINRANG

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya

Parepare, 18 juli 2024
Kepala Cabang


Jihad Romadlon Muttaqin



PT TUNAS DWIPA MATRA
Member of PT Tunas Ridean Tbk.
Office Address : Jl. Raya PasarMinggu No. 7, Jakarta Selatan, 12740
Phone : +6221 794 4788 Fax :+6221 799 5621

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Rizhna Amelia

Alamat : Pinrang

Umur : 32

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Sales Counter

Menerangkan bahwa telah memberikan wawancara kepada saudari Ramdana Haz yang sedang melakukan penelitian dengan judul **“Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang.”**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 6 Juni 2024

Yang Bersangkutan



(.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Jihad R. Muhsinin
Alamat : Pinrang
Umur : 38
Jenis Kelamin : laki - laki
Pekerjaan : Kepala cabang PT Tunas dwipakabupaten pinrang.

Menerangkan bahwa telah memberikan wawancara kepada saudari Ramdana Haz yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang.”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 6 Juni 2024

Yang Bersangkutan



PAREPARE

DOKUMENTASI WANWANCARA



Wawancara dengan Bapak Jihad R. Muttaqin selaku kepala cabnag PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten pinrang.





Wawancara dengan ibu Rizhna Amelia selaku sales marketing PT Tunas Dwipa Matra kabupaten pinrang



BIOGRAFI PENULIS



Ramdana Haz, lahir di Parepare pada tanggal 02 Desember 2003. Beliau adalah anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Ramli dan Ira baharuddin. Ramdana Haz adalah seorang penulis asal Indonesia yang beragama Islam. Pendidikan Ramdana Haz SDN 23 Parepare dari tahun 2008 hingga 2014. Kemudian, beliau melanjutkan ke SMP Negeri 2 Parepare dari tahun 2014 hingga 2017, dan SMA di SMA Negeri 3 Parepare dari tahun 2017 hingga 2020. Ramdana Haz melanjutkan pendidikan tinggi di IAIN Parepare pada tahun 2020, mengikuti program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi Islam. Selama pendidikannya, Ramdana Haz melakukan praktik lapangan di BMT AS'SADIYYAH kabupaten wajo dan melakukan studi lapangan di Desa Kunyi, Kecamatan Cendana Pinang, Kabupaten Enrekang. Pada tahun 2024, Ramdana Haz menyelesaikan disertasinya yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang."