

**STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PT. HADJI KALLA DI
AJATAPPARENG**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Syariah pada
Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

Oleh :

MUSAKKIR

NIM 2120203860102045

PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

TAHUN 2024

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Musakkir
NIM : 2120203860102045
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Strategi Marketing MIX Terhadap Peningkatan Volume
Penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara etika akademik dikutip dalam naskah ini dengan menyertakannya sebagai sumber referensi yang dibenarkan. Bukti hasil cek keaslian naskah tesis ini terlampir.

Apabila dalam naskah tesis ini terbukti memenuhi unsur plagiarisme, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 11 Juli 2024

Mahasiswa



Musakkir

NIM. 2120203860102045

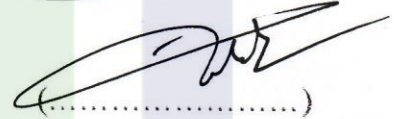
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara Musakkir, NIM: 2120203860102045, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Strategi Marketing MIX Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng, memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua : Dr. Damirah, S.E., M.M



Sekretaris : Dr. Hj. Muliati, M.Ag



Penguji I : Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd




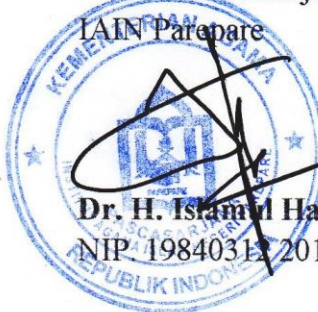
Penguji II : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M



Parepare, 11 Juli 2024

Diketahui Oleh


Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare



Dr. H. Islami Haq, Lc., M.A 
NIP. 19840313 201503 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Rasa syukur dan terima kasih penulis haturkan yang setulus tulusnya kepada kedua orang tua yang saya hormati dan saya cintai ayahanda Mustakim Juma dan ibunda St Marwah RS serta istri tercinta Irmayanti yang tak henti-hentinya mendoakan penulis dan memberikan semangat dukungan baik berupa moril maupun materi sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam proses penyusunan tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M. Ag., selalu Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin. S. Ag., M. Pd., Dr. Firman, M. Pd., dan Dr. Muh. Ali Rusdi, S.Th.I.,M.H. masing- masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A., selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, dan Dr. Agus Muhsin, M.Ag., selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Damirah, S.E., M.M, sebagai pembimbing I yang telah dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan

proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah tesis ini.

4. Dr. Hj. Muliati, M.Ag., sebagai pembimbing II yang telah dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah tesis ini.
5. Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd., dan Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M., sebagai penguji utama dan penguji pendamping yang telah memberikan saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.
6. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
7. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah dalam mendidik penulis selama di IAIN Parepare
8. Kepala perpustakaan dan jajaran perpustakaan Pascasarjana IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencapaian referensi tesis ini.
9. Seluruh Pegawai Staf dan Admin Pascasarjana IAIN Parepere yang telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik serta support kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
10. Terima kasih Kepada seluruh Karyawan PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Pinrang, Sidrap yang telah bersedia menjadi Informan dalam penelitian ini
11. Terima kasih kepada teman-teman Pascasarjana yang begitu banyak memberikan masukan dan alur pemikirannya masing-masing yang tak henti-hentinya membantu, memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.


Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam

penyelesaian studi Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan tesis ini.

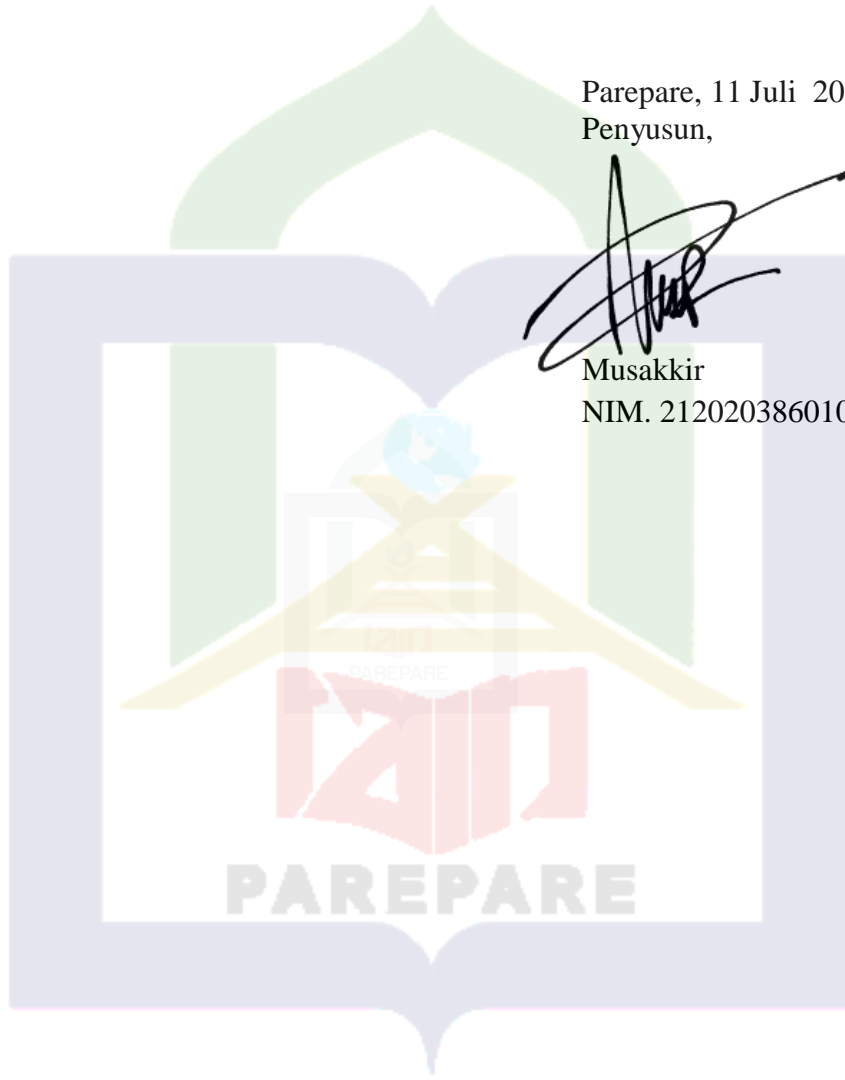
Parepare, 11 Juli 2024

Penyusun,



Musakkir

NIM. 2120203860102045



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Garis Besar Isi Tesis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	12
B. Tinjauan Teoritis.....	23
1. Konsep Strategi.....	23
2. Teori Pemasaran	31
3. Teori Strategi Pemasaran	36
4. Teori Marketing MIX 7P	45
5. Teori Peningkatan Volume Penjualan	52
7. Teori Hukum Ekonomi Islam	54
C. Kerangka Pikir.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	64
C. Jenis dan Sumber Data	65

D. Tahapan Pengumpulan Data.....	66
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	67
F. Teknik Analisis Data	67
G. Uji Keabsahan Data	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	74
1. Perencanaan Strategi Marketing MIX PT. Hadji Kalla di Ajatappareng	74
2. Implementasi Strategi Marketing MIX PT Hadji Kalla di Ajatappareng.....	88
3. Evaluasi Strategi Marketing MIX PT Hadji Kalla di Ajatappareng	101
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
1. Perencanaan Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Ajatappareng	113
2. Implementasi Strategi Marketing MIX PT. Hadji Kalla di Ajatappareng.....	134
3. Evaluasi Strategi Marketing pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng.....	143
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	153
B. Implikasi.....	154
C. Saran	154
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1	Data Penjualan tiga tahun terakhir di Ajatappareng pada tahun 2020-2022	7



DAFTAR GAMBAR

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pikir	62



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
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	'	apostrof terbalik
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 monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

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
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau ya>'</i>	a	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas
اُو	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

قَيْلَ : *qila*

يَمُوْتُ : *yamutu*

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raud}ah al-at}fa>l*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madi>nah al-fa>d}ilah*

الْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

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-haqq*

نُعِمْ : *nu"ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

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 (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَافَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

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'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jalalah (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rah}matillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks

maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muh}ammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallaz\i bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-laz\i unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Musakkir
NIM : 2120203860102045
Judul Tesis : Strategi Marketing MIX Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng

Tesis ini membahas tentang Strategi Marketing MIX Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi Marketing MIX terhadap peningkatan volume penjualan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi marketing MIX dalam meningkatkan volume penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng.

Metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan atau *field research*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa wawancara secara langsung kepada kepala cabang, sales marketing, dan staf admin PT. Hadji Kalla di Ajatappareng, dan data sekunder berupa buku, jurnal, dan artikel-artikel terkait dengan topik yang dibahas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perencanaan Strategi Marketing Mix PT Hadji Kalla dapat meningkatkan volume penjualan sudah efektif dalam strategi perencanaan dengan memperluas target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik, membuat pelanggan puas, menjaga dan merawat pelanggan setia, menggunakan strategi bundling, memberikan garansi produk, membuktikan dengan testimoni dan review.(2)Implementasi Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara mengembangkan, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing bisnis. Selain itu, menggunakan Marketing MIX 7P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuh elemen ini telah digunakan dan dilaksanakan dengan di PT. Hadji Kalla. Masih adanya kendala-kendala dalam promosi penjualan dan belum optimalnya penggunaan alat-alat promosi penjualan sehingga penjualan mengalami penurunan. (3). Evaluasi Strategi Marketing MIX untuk meningkatkan volume penjualan suatu strategi pelaku dapat membantu mengidentifikasi arah pergerakan strategi bisnis sekaligus dapat membantu menemukan kekurangan dan mengambil tindakan koreksi jika konsep awal tidak sesuai.

Kata Kunci : Strategi Marketing MIX, Peningkatan Volume Penjualan, PT. Hadji Kalla di Ajatappareng

ABSTRACT

Name : Musakkir
NIM : 2120203860102045
Title : Marketing MIX Strategies for Boosting Sales Volume at PT.
Hadji Kalla in Ajatappareng

This thesis delves into the implementation of Marketing MIX strategies to enhance the sales volume. The research focuses on understanding the marketing strategy process for increasing sales and applying Marketing MIX strategies to ensure consumer satisfaction at PT. Hadji Kalla in Ajatappareng. The objectives are to gain insights into the marketing strategy process for boosting sales.

The research methodology employs a descriptive qualitative approach, specifically utilizing a field research methodology. Primary data is sourced through direct interviews with the branch manager and marketing personnel at PT. Hadji Kalla in Ajatappareng.

The research results show that (1) PT Hadji Kalla Marketing Mix Strategy Planning can increase sales volume effectively in the planning strategy by expanding the target market, improving product quality, providing attractive promotions, making customers satisfied, keeping and caring for loyal customers, using a bundling strategy, provide product guarantees, prove with testimonials and reviews. (2) Implementation of Marketing Mix Strategy in increasing sales volume by developing, utilizing and integrating resources, culture, individuals, control systems and organizational structures to achieve company goals and gain excellence compared to business competitors. Apart from that, use Marketing MIX 7P, which consists of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence. These seven elements have been used and implemented at PT. Hadji Kalla. There are still obstacles in sales promotion and the use of sales promotion tools has not been optimal so that sales have decreased. (3). Evaluation of the MIX Marketing Strategy to increase sales volume of an actor's strategy can help identify the direction of business strategy movement as well as help find deficiencies and take corrective action if the initial concept is not appropriate.

Keywords: Marketing MIX Strategies, Sales Volume Enhancement, PT. Hadji Kalla in Ajatappareng

تجريد البحث

الإسم :
رقم التسجيل : ٢١٢٠٢٠٣٨٦٠١٠٢٠٤٥
موضوع الرسالة : استراتيجية تسويق مزج على ترقية حجم بيع لشركة الحج كلاً في منطقة أجتفراع

هذا البحث يبحث عن استراتيجية تسويق مزج على ترقية حجم بيع لشركة الحج كلاً في منطقة أجتفراع. أما مشكلة البحث فهي عملية استراتيجية تسويق مزج على ترقية حجم البيع وتطبيقها لإنشاء الإقتناع لدى المستهلكين في أجتفراع. وعرض البحث معرفة عملية استراتيجية تسويق لترقية حجم البيع وتطبيق استراتيجية تسويق مزج لإنشاء الإقتناع لدى المستهلكين في أجتفراع.

واستخدم الباحث في هذا البحث طريقة الوصفية النوعية ونوعه بحث حقلي. ومصدر المعلومات الأولية يكون من المقابلة والمحاورة المباشرة مع رئيس الفرع لشركة الحج كلاً في أجتفراع. ويكون مصدر المعلومات الثانوية من البحوث العلمية والكتب المتعلقة بالموضوع وطريقة تحليل المعلومات هو جمع المعلومات وتقليلها وعرضها وتلخيصها وطريقة اختبار صحيح المعلومات تكون باختبار المصادقية والاعتمادية.

ونتيجة للبحث تدل على أن هناك خمس مراحل لخطة استراتيجية لشركة الحج كلاً في منطقة أجتفراع. والمرحلة هي تعيين هدف السوق والقيام بتحليل سوءه وتعيين هدف التسويق وتنظيم استراتيجية التسويق. وتنفيذ استراتيجية لشركة الحج كلاً يطور ويستفيد ويتكامل المورد والنقافة والأفراد ونظام الرقابة وبنية المؤسسة وذلك للحصول هدف الشركة أقيم الاختيار لمعرفة جهة تجارية والتعرف على النقائص حتى يقام موقف التصحيح. تطبيق استراتيجية تسويق مزج ينشئ إقناع المستهلكين باستخدام تسويق مزج الف الذي يتكون من إنتاج وضمن ومكان وعرض وأفراد وعملية وإثبات مادي. والعناصر السبعة قد طبقت في شركة الحج كلاً المنتجات كانت كاملة ذات جودة وضمن متناول وإن كان في بعض الأحيان المستهلك يطلب الترخيص.

الكلمات الرئيسية : استراتيجية تسويق مزج، ترقية حجم بيع، شركة الحج كلاً في منطقة أجتفراع

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi ditandai dengan perubahan yang menyebabkan berbagai hambatan dalam pengembangan usaha dalam perkembangan perusahaan. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan yang berbeda dengan produk yang sama sebagai pesaingnya, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.¹

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Konsep pemasaran atau marketing adalah serangkaian rencana yang akan dilakukan sebuah perusahaan untuk memasarkan produk. Rencana tersebut dibuat guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan preferensi pasar. Mengingat tujuan tersebut, maka konsep pemasaran bukan sekadar memasarkan produk semata.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali pers, 2018), h.

dan Sunah Rasulullah saw. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, Yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.² Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen, dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran.³

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter Proses strategi adalah proses yang memadukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya, bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak.⁴ Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.

Perencanaan strategi merupakan tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi) dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta

² Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 340

³ Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 44

⁴ Stephen P Robbins, Mary Coulter, *Manajemen*, h. 214

mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal, menetapkan tujuan jangka panjang (analisa swot) dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah terpilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.⁵

Strategi adalah bentuk tindakan yang inkremental, yaitu bergerak secara kontinyu atau terus berlanjut. Umumnya tindakan ini dijalankan berdasar sudut pandang dari sisi pelanggan atas apa yang diharapkan di masa depan.⁶ Pentingnya perumusan strategi dalam perusahaan adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dan mempertahankan siklus hidup perusahaan. Maka dari itu, penting sebuah strategi ini dijalankan oleh suatu usaha demi tercapainya tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba atau untung yang maksimal. Keuntungan penjualan dapat tercapai apabila perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dalam strategi pemasaran terdapat proses promosi. Dimana proses ini

⁵ Fred R David, *Manajemen Strategi Dan Konsep* (Jakarta: Perhelalindo, 2016), h. 3

⁶ Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi*, h. 28

merupakan titik awal yang menentukan apakah produk perusahaan dapat sampai pada kegiatan penjualan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha dan pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha, hal ini dapat terlaksana jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran

Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Marketing mix merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk, harga, distribusi atau penempatan produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor yang ada dalam marketing mix merupakan variable-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variable-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.⁷

Pemasaran memainkan peran penting dan terutama bertanggung jawab untuk secara jelas mengidentifikasi kebutuhan dan perhatian pelanggan secara

⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2018), h. 120

jasas. Salah satu kunci sukses keberhasilan penerapan konsep pemasaran adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Karena itu perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “Suara Pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama analisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan bagaimana merancang serta menetapkan penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Di dunia pemasaran diibaratkan sebagai medan pertempuran bagi para produsen dan para pedagang yang memperdagangkan dalam komoditi yang sama, maka perlu diciptakan suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan tersebut. Manusia hidup yang di dunia ini memiliki berbagai kebutuhan yang berbeda-beda yang harus dipenuhi, salah satunya seperti kebutuhan akan transportasi, seperti mobil.⁸

Persaingan antara industri bisnis semakin tajam saat sekarang ini, tak terkecuali dengan perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

⁸ Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h.18

Tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁹ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan strategi merupakan suatu cara. Agar produk yang di pasarkan dapat berhasil maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasa antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.¹⁰

Produsen selalu berusaha mewujudkan produk yang dihasilkannya sedemikian rupa agar tujuan dan sasaran perusahaan tercapai. Produk yang dihasilkan dapat dijual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Melalui produk yang dapat dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga stabilitas usahanya dan berkembang. pada prinsipnya orientasi pasar merupakan wujud dari konsep bahwa kegiatan pemasaran perusahaan menjadi tanggung jawab semua departemen

Industri otomotif saat ini sedang mengalami perubahan menuju mobilitas berkelanjutan, ini mencakup perkembangan mobil listrik (EV), mobil otonom dan berbagi kendaraan. Produsen otomotif besar seperti Toyota, Honda, Mitsubitsi,

⁹ Kasmir, *Manajemen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada., 2016), h. 102

¹⁰ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 17

Daihatsu, Suzuki, semakin fokus pada pengembangan dan produksi mobil hybrid . industri otomotif saat ini mencerminkan perubahan besar yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir.

Terkhusus di penjualan mobil Toyota PT Hadji Kalla di Ajjatappareng, PT. Hadji Kalla, dulu bernama NV. Hadji Kalla Trading Company, adalah sebuah perusahaan yang dirintis oleh sepasang suami istri saudagar bugis yaitu Hadji Kalla dan Hadjah Athirah. Didirikan pada tahun 1952 PT. Hadji Kalla merupakan salah satu Authorized Main Dealer Toyota untuk wilayah pemasaran di Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Sebanyak 30 Cabang PT. Hadji Kalla telah beroperasi meliputi penjualan, servis general repair, servis body paint, dan penyediaan suku cadang. Dan terlihat data penjualan mobil diperusahaan ini selama 3 tahun terakhir sebagai berikut:

Data Penjualan tiga tahun terakhir di Ajjatappareng pada tahun 2020-2022

Data Penjualan	2020	2021	2022
Cabang Parepare	347 unit	622 unit	572 unit
Cabang Pinrang	231 unit	472 unit	463 unit
Cabang Sidrap	206 unit	528 unit	521 unit

Tabel 1.1 jumlah penjualan mobil Toyota 3 tahun terakhir di PT Hadji Kalla di Ajjatappareng.

Persentase penjualan mobil di Ajjatappareng selama 3 tahun terakhir di tiga cabang yaitu pada cabang Parepare sebanyak 347 unit pada tahun 2020 sedangkan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 622 unit dan pada tahun 2022 mengalami penurunan 572 unit. Penjualan mobil pada Cabang Pinrang pada tahun 2020 sebanyak 231 unit, pada tahun 2021 sebanyak 472 dan pada tahun 2022 mengalami penurunan sekitar 463 unit. Sedangkan cabang Sidrap jumlah penjualan mobil pada tahun 2020 sebanyak 206 unit, pada tahun 2021

mengalami peningkatan sebanyak 528 dan pada tahun 2022 mengalami penurunan 521 unit. Dari penjelasan tabel diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa hanya pada tahun 2021 penjualan mobil mengalami peningkatan dan pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan di Ajatappareng,

Hasil observasi awal berdasarkan data penjualan tiga tahun terakhir di wilayah ajatappareng yang mengalami penurunan volume penjualan mobil Toyota oleh peneliti menemukan masalah menurunnya tingkat daya beli masyarakat dipengaruhi beberapa faktor aktivitas promosi diantaranya kegiatan promosi toyota yang kurang menarik dan tidak tepat sasaran, competitor toyota lebih agresif dalam melakukan promosi dan penetrasi pasar serta tingkat daya beli masyarakat ajatappareng di pengaruhi oleh hasil panen (pertanian dan perkebunan) dan peternakan.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan sehingga peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing MIX mulai dari perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi apakah sesuai dengan konsep strategi baik dilihat dari segi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik pada PT. Hadji Kalla yang ada di wilayah Ajatappareng.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Adapun fokus utama yang menjadi permasalahan dalam penelitian dan deskripsi fokus yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih sumber data yang baik dan relevan, pembatasan pada penelitian kualitatif didasarkan pada tingkat kepentingan

masalah yang dihadapi dalam hal ini “ Strategi Marketing MIX Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng”.

Fokus penelitian dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi marketing MIX 7P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Sarana Fisik) mulai dari perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi dalam meningkatkan volume penjualan di wilayah ajatappareng.

2. Deskripsi fokus

Berdasarkan fokus penelitian Penelitian tersebut ada beberapa hal penting yang akan dikaji yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi marketing MIX terhadap Peningkatan volume penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang deskripsi fokus diatas maka secara garis besar dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Bagaimana implementasi strategi marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan ?
3. Bagaimana evaluasi strategi marketing MIX pada PT Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui perencanaan strategi marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.
 - b. Untuk mengetahui implementasi strategi marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.
 - c. Untuk mengetahui evaluasi strategi marketing MIX pada PT Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi secara teoritis dalam penelitian selanjutnya baik untuk mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare maupun akademisi yang membutuhkan referensi.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian untuk mengetahui seberapa besar penerapan ilmu yang sudah didapatkan selama kuliah sehingga dapat diaplikasikan dalam penelitian dan menambah pengalaman serta pengetahuan tentang penerapan strategi marketing MIX terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Hadji Kalla di Ajatappareng.

E. Garis Besar Isi Tesis

Penulis merasa perlu mencantumkan garis besar yang berkaitan dengan isi penelitian tesis ini, mengingat fungsi garis besar ini adalah untuk memperoleh gambaran dengan rinci terhadap isi tesis yang ditulis dalam penelitian ini. Dengan demikian, garis besar isi tesis ini yakni sebagai berikut :

BAB I, adalah bab pendahuluan yang memuat isi seperti latar belakang

masalah, fokus penelitian dan deskripsi fokus, rumusan masalah, tinjauan dan kegunaan penelitian, dan garis besar ini penelitian. Isi tersebut adalah pengantar yang penting sekaligus yang mendasari penelitian.

BAB II, adalah kajian kepustakaan yang mendeskripsikan landasan konsep dan teori yang disusun dengan mengacu pada pandangan pakar-pakar yang membahas tentang strategi pemasaran yang diperoleh penulis dari referensi dan literatur yang sifatnya bacaan. Dalam bab ini akan ditemukan beberapa sub-sub kepustakaan diantaranya adalah tinjauan penelitian yang relevan, analisis teoritis subjek dan kerangka teoritis penelitian.

BAB III, adalah metode penelitian yang merupakan bab yang menguraikan dengan spesifik hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan oleh penulis. Dalam bab ini akan ditemukan beberapa sub-sub yang menguraikan dengan gamblang metode penelitian seperti jenis dan pendekatan penelitian, paradigma penelitian, sumber data primer dan sekunder, lokasi dan waktu penelitian, instrument penelitian, tahapan pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan pengujian keabsahan data.

BAB IV merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan, yang memuat bahasan yang berkenaan dengan hasil penelitian yaitu Strategi Marketing MIX Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng yang akan diuraikan secara deskriptif dalam bab pembahasan hasil penelitian.

BAB V berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran dari peneliti bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, sebagai bahan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, serta bab ini diakhiri dengan daftar pustaka yang mengurai tentang sumber rujukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian-penelitian relevan sangat penting sebagai bahan acuan. Tinjauan Pustaka membantu penulis melihat gambaran mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Tinjauan Pustaka yang digunakan penulis meliputi buku, jurnal, laporan penelitian, serta data statistik yang relevan dengan tema penelitian. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap hasil penelitian yang ada untuk saat ini, peneliti belum menemukan penelitian yang memiliki relevansi dari judul yang sedang dikaji peneliti, namun peneliti menemukan ada beberapa penelitian yang teori pembahasannya dan objek yang sama dengan yang sedang dikaji peneliti di antara penelitian tersebut antara lain:

1. Rezi Zulkarnaen, pada tahun 2020 dengan judul "*Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan. Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan melalui periklanan, sales promotion dan penjualan perseorangan. Metode analisis data analisis deskriptif, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh showroom UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan melalui periklanan, sales promotion dan penjualan perseorangan. Dari hasil analisa menggunakan skala rasio diperoleh persamaan regresi $Y = 17.204 + 1.368E-005 X_1 - 5.623E-007 X_2 - 8.714E-007 X_3$. Nilai R Square sebesar 0,878 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sebesar 87,8%. Pada Uji Parsial (Uji t) ditemukan hasil bahwa variable periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap variable volume penjualan dengan nilai thitung (2.574) > ttabel (2.306). Sedangkan variable promosi penjualan dan penjualan perseorangan tidak berpengaruh terhadap variable volume penjualan. Berdasarkan hasil analisa menggunakan skala likert maka diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 1.992 + 0.254X_1 + 0.622X_2 + 0.009X_3$. Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh bahwa nilai R Square sebesar 0,734. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 73,4%. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan Penjualan Perseorangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.¹¹

Peneliti meneliti mengenai “*Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perencanaan Strategi Marketing Mix PT Hadji Kalla dapat meningkatkan volume penjualan

¹¹Rezi Zulkarnaen, Tesis “*Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan*. Masters thesis” Universitas Islam Riau (2020).

sudah efektif dalam strategi perencanaan dengan memperluas target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik, membuat pelanggan puas, menjaga dan merawat pelanggan setia, menggunakan strategi bundling, memberikan garansi produk, membuktikan dengan testimoni dan review. (2) Implementasi Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara mengembangkan, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing bisnis. Selain itu, menggunakan Marketing MIX 7P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuh elemen ini telah digunakan dan dilaksanakan dengan di PT. Hadji Kalla. Masih adanya kendala-kendala dalam promosi penjualan dan belum optimalnya penggunaan alat-alat promosi penjualan sehingga penjualan mengalami penurunan. (3). Evaluasi Strategi Marketing MIX untuk meningkatkan volume penjualan suatu strategi pelaku dapat membantu mengidentifikasi arah pergerakan strategi bisnis sekaligus dapat membantu menemukan kekurangan dan mengambil tindakan koreksi jika konsep awal tidak sesuai.

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil.

2. Suprianto, pada tahun 2020 dengan judul *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan

Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan 54 orang sampel sebagai responden, metode analisa yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif, analisa data dilakukan dengan regresi linier sederhana dengan bantuan program IBM SPSS Statistik Versi 25.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda motor yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Hasil penelitian di peroleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,549 + 0,489X$, terlihat bahwa Bauran Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, Sedangkan regresi uji t menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikan, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Berdasarkan nilai bahwa t hitung adalah 15,467 sedangkan pada t tabel dengan df 52 dan taraf signifikan 10% atau 0,05 diperoleh 1,674. Karena t hitung (15,467) > dari t tabel (1,674) maka H_0 ditolak, maka variabel Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi Volume Penjualan selain variabel Bauran promosi.¹²

Peneliti meneliti mengenai “*Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng*”.

¹² Suprianto, Tesis “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu* (2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perencanaan Strategi Marketing Mix PT Hadji Kalla dapat meningkatkan volume penjualan sudah efektif dalam strategi perencanaan dengan memperluas target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik, membuat pelanggan puas, menjaga dan merawat pelanggan setia, menggunakan strategi bundling, memberikan garansi produk, membuktikan dengan testimoni dan review.(2)Implementasi Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara mengembangkan, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing bisnis. Selain itu, menggunakan Marketing MIX 7P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuh elemen ini telah digunakan dan dilaksanakan dengan di PT. Hadji Kalla. Masih adanya kendala-kendala dalam promosi penjualan dan belum optimalnya penggunaan alat-alat promosi penjualan sehingga penjualan mengalami penurunan. (3). Evaluasi Strategi Marketing MIX untuk meningkatkan volume penjualan suatu strategi pelaku dapat membantu mengidentifikasi arah pergerakan strategi bisnis sekaligus dapat membantu menemukan kekurangan dan mengambil tindakan koreksi jika konsep awal tidak sesuai.

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu dapat dilihat saling membahas tentang volume penjualan.

3. Mochammad Syahrul Utomo Syam pada tahun 2024 dengan judul *“Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kuliner di Ponorogo Dengan Digital*

Marketing Sebagai Variabel Moderating”. Tujuan penelitian ini untuk Berdasarkan observasi dengan pelaku usaha bahwa meskipun telah memberikan label halal, kualitas pada produk yang baik masih belum terlihat kenaikan volume penjualan secara signifikan, padahal juga harga yang ditawarkan termasuk cenderung lebih murah, bahkan produk yang belum berlabel halal mampu memberikan volume penjualan yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel label halal terhadap volume penjualan berpengaruh positif secara signifikan dengan nilai (R²) sebesar 0.239 atau 23,9 %. Pada variabel kualitas produk terhadap volume penjualan berpengaruh positif secara tidak signifikan dengan nilai (R²) sebesar 0.112 atau 11,2 %, selanjutnya untuk variabel harga terhadap volume penjualan berpengaruh positif secara signifikan dengan nilai (R²) sebesar 0.225 atau 22,5 % .Variabel label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil uji F sebesar $0.000 < 0.05$ dan (R²) sebesar 0.279 atau 27,9 %. Digital marketing dapat memperkuat label halal terhadap volume penjualan dengan nilai 43,6 %. Digital marketing dapat memperlemah kualitas produk terhadap volume penjualan dengan nilai 43 %. Digital marketing memperkuat harga terhadap volume penjualan dengan nilai 44,7 %. Digital marketing dapat memperkuat secara simultan terhadap volume penjualan dengan nilai 57,2 % , bahwa dengan adanya variabel moderasi digital marketing dapat memperkuat pengaruh antara label halal, kualitas produk, dan harga terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo.¹³

¹³ Mochammad Syahrul Utomo Syam Tesis“*Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kuliner di Ponorogo Dengan Digital*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu calon peneliti tidak membahas Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Label halal, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap volume penjualan.

Peneliti meneliti mengenai “*Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perencanaan Strategi Marketing Mix PT Hadji Kalla dapat meningkatkan volume penjualan sudah efektif dalam strategi perencanaan dengan memperluas target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik, membuat pelanggan puas, menjaga dan merawat pelanggan setia, menggunakan strategi bundling, memberikan garansi produk, membuktikan dengan testimoni dan review.(2)Implementasi Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjumlah dengan cara mengembangkan, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing bisnis. Selain itu, menggunakan Marketing MIX 7P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuh elemen ini telah digunakan dan dilaksanakan dengan di PT. Hadji Kalla. Masih adanya kendala-kendala dalam promosi penjualan dan belum optimalnya penggunaan alat-alat promosi penjualan sehingga penjualan mengalami penurunan. (3). Evaluasi Strategi Marketing MIX untuk meningkatkan volume penjumlah suatu strategi pelaku dapat membantu mengidentifikasi arah pergerakan strategi bisnis sekaligus dapat membantu

menemukan kekurangan dan mengambil tindakan koreksi jika konsep awal tidak sesuai.

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu dapat dilihat saling membahas tentang volume penjualan.

4. Saven Putra 2021 dengan judul “*Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 107 orang dengan sampel sebanyak 84 responden menggunakan teknik simple random sampling . Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, angket dan studi dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik , analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran online yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message dan brand familiarity memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial hanya variabel personal relevance yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel

independen pada penelitian ini memiliki persentase sumbangan pengaruh sebesar 86,9 % terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.¹⁴

Peneliti meneliti mengenai “*Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perencanaan Strategi Marketing Mix PT Hadji Kalla dapat meningkatkan volume penjualan sudah efektif dalam strategi perencanaan dengan memperluas target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik, membuat pelanggan puas, menjaga dan merawat pelanggan setia, menggunakan strategi bundling, memberikan garansi produk, membuktikan dengan testimoni dan review.(2)Implementasi Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara mengembangkan, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing bisnis. Selain itu, menggunakan Marketing MIX 7P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuh elemen ini telah digunakan dan dilaksanakan dengan di PT. Hadji Kalla. Masih adanya kendala-kendala dalam promosi penjualan dan belum optimalnya penggunaan alat-alat promosi penjualan sehingga penjualan mengalami penurunan. (3). Evaluasi Strategi Marketing MIX untuk meningkatkan volume penjualan suatu strategi pelaku dapat membantu mengidentifikasi arah pergerakan strategi bisnis sekaligus dapat membantu

¹⁴ Saven Putra, Tesis“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang” (2021).

menemukan kekurangan dan mengambil tindakan koreksi jika konsep awal tidak sesuai.

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu dapat dilihat dari penelitian yang meneliti peningkatan penjualan .

5. Heril Juliawan Ade Saputra 2020 dengan judul *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap volume penjualan percetakan media PT. Aksara Grafika Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah Seluruh customer penerbit media cetak yang bekerjasama dengan percetakan PT Aksara Grafika Makassar sebanyak 49 penerbit dan tehnik penentuan sampel menggunakan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan Regresi linear berganda dengan alat analisi menggunakan SPSS.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap volume penjualan percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai f-hitung (10,102) > f-table dengan nilai f hitung sebesar 10,102 dan f tabel sebesar 2,790. Hasil analisis regresi berganda $Y = 3,462 + 0,233 X_1 + 0,118 X_2 + 0,144 X_3$.¹⁵

¹⁵ Heril Juliawan Ade Saputra, Tesis“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar” (2020).

Peneliti meneliti mengenai “*Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perencanaan Strategi Marketing Mix PT Hadji Kalla dapat meningkatkan volume penjualan sudah efektif dalam strategi perencanaan dengan memperluas target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik, membuat pelanggan puas, menjaga dan merawat pelanggan setia, menggunakan strategi bundling, memberikan garansi produk, membuktikan dengan testimoni dan review.(2)Implementasi Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualam dengan cara mengembangkan, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing bisnis. Selain itu, menggunakan Marketing MIX 7P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuh elemen ini telah digunakan dan dilaksanakan dengan di PT. Hadji Kalla. Masih adanya kendala-kendala dalam promosi penjualan dan belum optimalnya penggunaan alat-alat promosi penjualan sehingga penjualan mengalami penurunan. (3). Evaluasi Strategi Marketing MIX untuk meningkatkan volume penjualam suatu strategi pelaku dapat membantu mengidentifikasi arah pergerakan strategi bisnis sekaligus dapat membantu menemukan kekurangan dan mengambil tindakan koreksi jika konsep awal tidak sesuai.

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu dapat dilihat dari penelitian yang meneliti volume penjualan

B. Tinjauan Teoritis

1. Konsep Strategi

Strategi Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata stratos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (The Art of General), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakan.”¹⁶

Strategi adalah seni memadukan atau menginteraksikan antar faktor kunci keberhasilan agar sinergi mencapai tujuan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan.¹⁷ Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Dalam konsep manajemen cara terbaik untuk mencapai tujuan, sasaran dan kinerja adalah dengan memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien.¹⁸

John A. Bryne mendefinisikan strategi sebagai pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi pisa, pesaing dan factor-faktor lingkungan.¹⁹

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.²⁰ Kotler juga berpendapat bahwa:

¹⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 61

¹⁷ Stephen P. Robins, *Mary Coulter, Manajemen, Ed X* (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 231

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), h. 29

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: prenada media, 2019), h. 60

²⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Andi Press, 2017), h. 3

strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.²¹ Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan demi mencapai tujuan yang sifatnya jangka panjang. Definisi strategi menurut para ahli sangat beragam dan bervariasi, diantaranya:

1. Marthin-Andreson merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.
2. Menurut Onong Uchjana Efendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.²²
3. Menurut Stephen Robbins, mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dalam memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²³

Defenisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan strategi adalah suatu cara atau taktik yang sudah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan, dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter Proses strategi adalah

²¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1* (Jakarta: PT Prehindo, 2019), h. 75

²² Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandar Lampung: PT.Remaja Rosdakarya, 2018), h. 32

²³ Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2015), h. 134

proses yang memadukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak.²⁴ Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi:

a. Perencanaan Strategi

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

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah terpilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme

²⁴ Stephen P Robbins, Mary Coulter, *Manajemen*, h. 214

kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dikalsanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.²⁵

Strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu:

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan akan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.²⁶

Strategi manajemen perusahaan yang digunakan untuk memanfaatkan

²⁵ Fred R David, *Manajemen Strategi Dan Konsep* (Jakarta: Perhelalindo, 2016), h. 3

²⁶ Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, h. 136

kapabilitasnya dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah sehingga perusahaan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasarannya. Strategi ini digunakan sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi lingkungan yang dihadapi, terutama perubahan strategi para pesaing serta keinginan dan kepuasan pelanggan disertai peraturan yang berubah.²⁷ Berney mengemukakan definisi kerja strategi adalah suatu pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi memelihara bahkan meningkatkan kinerjanya. Strategi yang baik adalah suatu strategi yang menetralkan ancaman, dan merebut peluang-peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang tersedia serta meniadakan dan memperbaiki kelemahan-kelemahan yang masih ada.

Strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.²⁸ Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya dalam lima tahun, dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal. Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masaya yang jauh serta diterapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan

²⁷ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran, Cet.Ke-5* (Yogyakarta: Andi Press, 2018), h. 6

²⁸ Fred R David, *Menejemen Strategi Cet.10* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), h. 17

berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual diperusahaan, untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen, untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Menurut Philip Kotler perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.²⁹ Tujuan sebuah perusahaan menerapkan sebuah strategi agar memberikan arah pencapaian tujuan perusahaan dalam hal ini mampu menunjukkan semua pihak kemana arah tujuan perusahaan karena arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk mengendalikan dan mengevaluasi keberhasilan. Membantu berbagai kepentingan pihak perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok dan masyarakat luas lainnya yang terkait dengan perusahaan atau dengan istilah *stakeholder benefits*, memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan. Dapat mengantisipasi perubahan dan menyipakan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk jangka panjang. Perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi, dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

²⁹ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2020), h. 24

Strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya 5 P yaitu:³⁰

1. Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*)

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

2. Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*)

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

3. Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke

³⁰ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2015), h. 4

dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.³¹

a. Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*).

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*perspective*).

Strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi. Sebelum penyusunan strategi disusun, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah memang penyusunan strategi baik. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang akan dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan dilingkungan ataukah sebaliknya, lebih baik mempertahankan strategi yang sudah ada misalnya. Dari beberapa pemaparan diatas strategi dapat diartikan sebagai cara terbaik untuk mencapai tujuan sasaran, atau menyelesaikan suatu pekerjaan. Penentuan tujuan dan sasaran dalam jangka panjang organisasi, serta penentuan jumlah dan jenis kegiatan yang dibutuhkan.

Untuk mencapai tujuan organisasi adalah melalui rencana yang dibuat.³²

Sebelum kita merumuskan suatu program *Public relations*, kita perlu mengetahui

³¹ Kotler Philip, *Dasar – Dasar Pemasaran* (Jakarta: CV. Intermedia, 2019), h. 365

³² Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran, Yrama Widya* (Bandung: Erlangga, 2016), h. 234

titik awalnya. Seperti yang dilakukan Oka A Yoeti. "*Perusahaan harus menyusun suatu rencana dan strategi agar tujuan perusahaan dapat tercapai karena merupakan kunci bagaimana keuntungan yang diperoleh.*" Sedangkan menurut Henry Mintzberg "hal yang terpenting adalah dasar pemikiran kendali rasional, analisis sistematis tentang pesaing dan pasar, tentang kekuatan perusahaan dan kelemahannya, kombinasi antara analisis-analisis ini menghasilkan strategi-strategi yang jelas, eksplisit, dan lengkap." Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alternatif optimal yang dipilih guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana organisasi.

2. Teori Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat pula diartikan dalam konteks tradisional "tempat orang jual beli".³³ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.³⁴ Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan administratif dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara satu orang dengan orang lain.³⁵

Philip Kotler mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2016), h.51

³⁴ Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amus, 2019), h.5

³⁵ Hartimul Nembah, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2021), h.8

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³⁶

American Marketing Assosiation (AMA) mendefenisikan pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.³⁷ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran.³⁸

Pemasaran merupakan proses yang mendorong individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berharga kepada pihak ketiga atau aktivitas apa pun yang melibatkan pengiriman produk atau layanan dari produsen ke konsumen.

Pemasaran dapat menciptakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar, dimana terdapat proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara – cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk.

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti

³⁶ Kotler Philp dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindrono Edisi Ke-9, Jilid* (Jakarta: PT indeks, 2018), h.7

³⁷ Philpi Kothler dan Kevin Lena Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016), h.5

³⁸ Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020), h.175

membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir, didalam usaha pemasaran inilah yang kita kenal sebagai fungsi – fungsi marketing. Jadi yang paling penting bahwa marketing itu pertama – tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.

Tujuan pemasaran sendiri yang paling utama adalah bukanlah mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen, dan tujuannya yang lain untuk mencari keseimbangan pasar, antara para pembeli dan penjual dipasar, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dari pembahasan diatas pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan – kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran juga proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dan sebenarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan maupun masyarakat umum.³⁹

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

³⁹ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New jersey: Prentice Hall, 2018), h.17

masing.⁴⁰ Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan konsep pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya, berikut enam konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

1. Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak di jumpai di Negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Konsep ini sangat berguna apabila Negara tersebut sedang mengalami krisis moneter.
2. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer dll.
3. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan unsought goods (seperti asuransi, ensiklopedia); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi over capacity (penawaran jauh melampaui permintaan).
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam

⁴⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2020), h.1

menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan dengan pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan nilai pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu pemasaran mencapai tujuannya.

5. Konsep Pelanggan (*customer concept*)

Setiap perusahaan, dalam bisnis yang dijalankannya, pasti membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk masing-masing pelanggan. Mereka--perusahaan--akan mengumpulkan informasi, baik berdasarkan demografis, psikografis, dan media, terkait hal-hal atau produk yang lebih disukai oleh pelanggan. Perusahaan berharap bisa mencapai pertumbuhan sekaligus meraih keuntungan dengan cara mengembangkan pangsa pasarnya. Mereka juga membangun loyalitas pelanggan yang berfokus pada nilai masa hidup dari pelanggan itu sendiri.

6. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial memercayai bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. Kepuasan pelanggan diraih dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran berwawasan sosial dapat menyeimbangkan serta menyelaraskan tiga faktor penting meliputi laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen, dan kepentingan publik. Kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas sosial dan pelayanan publik.

3. Teori Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁴¹ Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.⁴² Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Istilah strategi sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (stratos = militer dan Ag = pemimpin), yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

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

⁴¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka , 2016), h.340

⁴² Makhul Ilmi, *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press, 2016), h.57

yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴³ Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dan waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁴

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran,⁴⁵ sebagaimana firman Allah dalam Q.S Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكُمْ إِلَىٰ نِعَاجِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

⁴³ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Press, 2007), h. 16

⁴⁴ Fandy Tjptiono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Press, 2012), h. 230

⁴⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2019), h. 2

Terjemahnya :

“Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”⁴⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa nabi dawud menyimak aduan pria itu, lalu dia memberi keputusan seraya berkata, ‘sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya sehingga kambingnya bertambah banyak. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain karena pihak yang lemah tidak memiliki bukti yang menguatkan perkaranya. Banyak yang berbuat zalim, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan ke-bajikan yang menjunjung tinggi keadilan, dan hanya sedikitlah mereka yang begitu. ‘ dan setelah memberi putusan berdasarkan aduan sepihak itu, nabi dawud sadar dan menduga bahwa kami mengujinya; maka dia segera memohon ampunan kepada tuhannya atas kekeliruannya, lalu dia menyungkur sujud dan bertobat. Setelah nabi dawud meminta ampun dan bertobat kepada Allah, lalu kami mengampuni kesalahan yang ia sadari itu. Dan lantaran ke-sadaran dan ketajaman nuraninya sungguh, dia mempunyai kedudukan yang benar-benar dekat di sisi kami dan berhak mendapatkan tempat kembali yang baik, surga yang penuh kenikmatan.⁴⁷

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya:⁴⁸

⁴⁶ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2017), h. 314

⁴⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 5 (Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2002). H. 356

⁴⁸ Kotler Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New jersey: Prentice Hall, 2018), h. 80

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
- c. Membantu dalam mengambil keputusan;
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan

Pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

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

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternative utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan

jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁴⁹

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.⁵⁰

Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya.

⁴⁹ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New jersey: Prentice Hall, 2019), h. 15

⁵⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 5

Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya. Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan public.⁵¹

Strategi pemasaran menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungans resiko dan informasi pasar).⁵²

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

1. Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
2. Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian.

⁵¹ Philip & Gary Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019), h. 6

⁵² Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), h. 19

Buying tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
4. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
5. Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

Jenis strategi pemasaran banyak organisasi yang menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.

- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turn around) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah

menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

- e. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.⁵³

2. Peluang Pasar

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

3. Kesuksesan Pasar (*Market Success*)

Manejer perusahaan harus memahami jelas keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.

⁵³ David, *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2020), h. 233

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

4. Teori Marketing MIX 7P

Definisi Marketing Mix adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu, guna untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam pengolahan bisnis tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam manajemen marketing kita mengenal adanya marketing mix. Dimana usaha manajemen untuk mencapai titik yang dituju pasar. Salah satu unsur yang terpenting karena di dalamnya mencakup 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Marketing mix itu sendiri merupakan variabel yang digunakan oleh perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memfokuskan upaya pemasaran mereka. Maka dari itu para pengusaha dituntut untuk meningkatkan kegiatan produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia.

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”.⁵⁴ Menurut Zeithaml dan Bitner “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.”⁵⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.”⁵⁶

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Marketing mix adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu “Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik)”.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau keutuhan, termasuk barang fisik, jasa dan

⁵⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 130

⁵⁵ Zeithaml, *Service Marketing* ((Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc, 2016), h. 48

⁵⁶ P & Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Kotler, P & Amstrong, 2017), h. 92

pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan suatu produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.⁵⁷

Menurut Kotler dalam Angipora pada bukunya Yusi Faizathul Octavia, berikut unsur – unsur produk terdiri dari :⁵⁸

1. Keanekaragaman Produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk, tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin beranekaragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

2. Kualitas

Apabila perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri

⁵⁷ M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT GramediaPustaka Utama, 2016), h. 150

⁵⁸ Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern* (Nusa Tenggara Barat: Penerbit SEVAL, 2022), h.64

tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian khusus perusahaan.

3. Rancangan Desain

Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran dan pelayanan yang dimiliki perusahaan.

5. Kemasan dan Label

Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakannya dengan produk yang lain.

6. Ukuran

Keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak lepas dari ukuran produk yang dimiliki perlu mendapat perhatian secara seksama dari perusahaan selaras dengan tujuandan sasaran konsumen yang dituju.

b. *Price* (Harga)

Variabel harga dalam marketing mix merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau produk, yang berkaitan terhadap tingkat penjualan dalam suatu usaha. Dalam penetapan harga, perlu diperhatikan faktor- faktor yang mempengaruhinya yaitu, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya peraturan

pemerintah. Variabel harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas pada keseluruhan sistem ekonomi suatu usaha dalam menentukan penghasilan atau laba, untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang diterima oleh perusahaan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagai salah satu elemen terpenting dipasar, yang meningkatkan tidak hanya keuntungan tetapi juga pangsa pasar. Harga tersebut dianggap sebagai satu – satunya elemen dari bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, faktor kepuasan dan loyalitas konsumen paling penting.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, variable tempat atau penyaluran distribusi merupakan penentuan saluran Pemasaran suatu produk, yang erat kaitannya dengan keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran penjualan produk pada suatu perusahaan.

Saluran distribusi sangat penting, karena barang yang telah dibuat dan harga yang sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus – kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan produksi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat.

e. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranana dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.⁵⁹

People dalam jasa ini adalah orang – orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* memiliki 2 aspek, yaitu :

1. *Service People*

Service People biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akanmeningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para

⁵⁹ Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era BisnisModern)*, Nusa tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), h.76

pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. *Process* (Proses)

Proses menurut Zeithaml and Bitner buku dari Yusi Faizathul Octavia, adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan sistem pengoperasian. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhandan keinginan konsumennya.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke konsumen. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

5. Teori Peningkatan Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.⁶⁰ Lamb yang menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁶¹

Penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode. Hal ini dikemukakan Matz dan Usry, bahwa penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat, dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu,

⁶⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), h.206

⁶¹ Rangkuti. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), h. 207

volume penjualan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Basu Swastha dan Irawan memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Guna mencapai sasaran penjualan yang diinginkan, maka penjual harus memahami masalah – masalah yang berkaitan dengan penjualan yaitu :

- 1) Harga produk
- 2) Syarat penjualan
- 3) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

- b. Kondisi pasar

Kondisi pasar yang harus diperhatikan sebagai berikut :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional.
- 2) Daya beli masyarakat
- 3) Keinginan kebutuhan.

- c. Modal

Supaya kegiatan berjalan dengan lancar dan cepat tentunya, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional

perusahaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Menangani masalah – masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti pengiklanan, kampanye, pemberian diskon dan lain-lain.

7. Teori Hukum Ekonomi Islam

Hukum ekonomi islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman, baik oleh perorangan maupun badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun publik berdasarkan prinsip islam.⁶²

Ekonomi dua hal yang tidak boleh dipisahkan, sebab dua hal ini saling melengkapi seperti dua sisi mata uang. Hukum ekonomi islam merupakan kajian tentang hukum yang berkaitan dengan ekonomi secara interdisipliner dan multidimensional. Dalam redaksi lain, hukum ekonomi merupakan keseluruhan kaidah hukum yang mengatur dan mempengaruhi segala sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan dan kegiatan perekonomian.⁶³

Menurut Rachmat Soemitro, hukum ekonomi islam adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa sebagai salah satu personifikasi dari masyarakat yang mengatur kehidupan ekonomi dimana kepentingan individu dan masyarakat saling berhadapan. Dalam norma-norma ini pemerintah mencoba memasukkan ketentuan-ketentuan yang lebih ditekankan

⁶² Veithzal Rivai, *Islamic Transaction Law in Busniess Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2021).h.237

⁶³ Faturrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah* (Jakarta: sinar grafika, 2020).h.6

kepada kepentingan masyarakat, bahkan perlu membatasi kepentingan hak-hak individu. Dengan demikian letak hukum ekonomi, sebagaimana ada dalam hukum perdata dan sebagaimana lagi ada dalam hukum public, dimana keseimbangan kepentingan individu dan masyarakat dijaga untuk mencapai kemakmuran bersama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Demikian sebagaimana besar ekonomi muslim memahami ekonomi Islam sebagai suatu teori praktek ekonomi yang menghindari segala transaksi yang mengandung riba (bunga), maksi (judi) dan gharar (spekulasi), menghindari dilakukannya peningkatan kesejahteraan seseorang dengan cara yang bathil atau merugikan orang lain, menekankan pada aspek keadilan daripada efisiensi, tidak merugikan orang lain, menekankan pada aspek ekadilan daripada efisiensi, tidak melaksanakan investasi dan transaksi pada produk-produk yang dilarang, dan berupaya mewujudkan kesejahteraan sosial. Dalam pandangan Islam, pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha.

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga implementasi strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah saw. sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang/bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tetapi juga untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Rasulullah saw memiliki konsep marketing yang disebut dengan *soul marketing* yaitu suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling

menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*⁶⁴

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

a. Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Dan juga melarang untuk menjual produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

b. Konsep Promosi

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

Beliau menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Sumpah yang

⁶⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Subdiby, *Marketing Muhammad* (Bogor: PT Intermedia, 2021), h.102

berlebihan tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataanpun termasuk dalam kategori sumpah palsu. Selain itu, hal-hal yang dilarang nabi dalam promosi adalah hanya memberitahukan keunggulan produk tanpa memberitahukan efek samping karena sama dengan pembodohan konsumen.⁶⁵

c. Konsep Harga

Penentuan selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan. Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Isiam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhin*) yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi. Dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional. Rasulullah SAW lebih menekankan pada persaingan kualitas, layanan dan nilai tambah. Dan dalam jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Adapun Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam Q.S An-Nisaa: 29:

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

Terjemahannya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.dan janganlah kamu

⁶⁵ Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisans, 2019), h.23

membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁶⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad saw merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Nabi Muhammad saw dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu". Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad saw. Islam telah memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.⁶⁷

d. Konsep Pelayanan

Konsep Pelayanan Merupakan suatu hal yang pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kunci kesetiaan konsumen itu ada pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat konsumen untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat closing cases, tetapi juga setelah itu Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal.⁶⁸

Konsep marketing mix Rasulullah saw, mengedepankan etika/moral dalam berdagang seperti jujur, profesional, ikhlas, murah hati, menjaga interaksi positif dengan konsumen serta memberikan service excellent kepada konsumen. Karena dengan begitu konsumen akan percaya dan loyal terhadap penjual dan keuntungan bukan tidak mungkin akan hadir dengan sendirinya. Selain itu, implementasi

⁶⁶ Kementerian agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahaan* (Jakarta: latnah pentansihah mushaf Al-Quran, 2019), h. 78

⁶⁷ M.Quraish Shihab, *Al-Mishbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an. Cetakan : III* (Jakarta: Lentera Hat, 2016), h. 257

⁶⁸ Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: PT Hidakarya Agung, 2019), h. 25

strategi tersebut semata-mata bukan hanya berorientasikan profit saja melainkan kebahagiaan lahir batin (*al-falah*). Konsep marketing mix ini disebut

1. Jujur

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

2. Ikhlas

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

3. Profesional

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

4. Silaturahmi

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

5. Murah hati

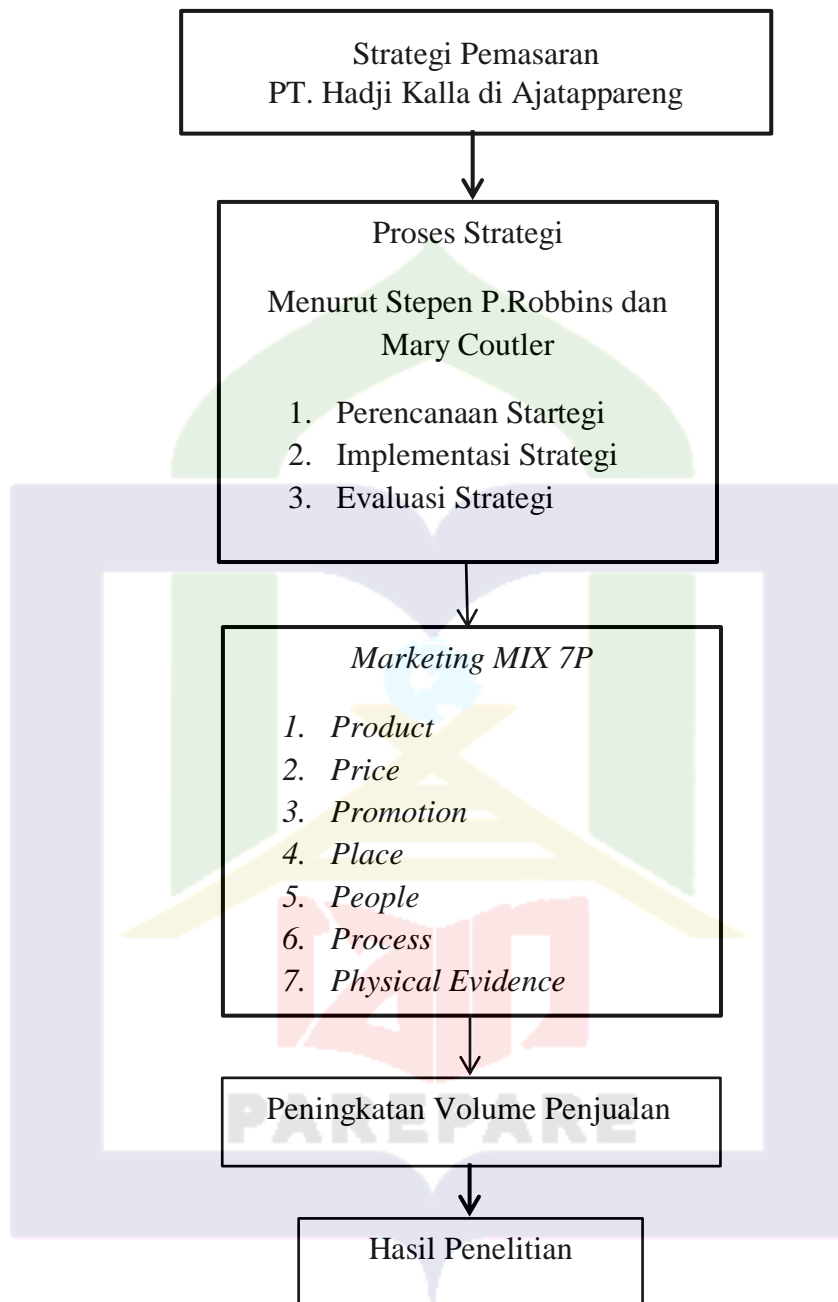
Murah hati adalah konsep marketing yang dilakukan oleh Rasulullah saw Namun terkadang setelah mendapatkan kesetiaan pelanggan, pedagang nakal suka memanjakan mereka dengan produk-produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan besar. Berbeda dengan murah hati yang ajarkan oleh Rasulullah saw yaitu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

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

C. Kerangka Pikir

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla di Ajatappareng mengimplementasikan strategi produk, promosi dan penentuan harga dengan menggunakan marketing MIX 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Dan inilah yang ingin peneliti lihat bagaimana bentuk penerapan dan prosesnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan mobil di ajatappareng. Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka penulis merasa perlu memberikan kerangka pikir tentang bebapa variabel dalam penelitian tersebut dalam skema berikut ini :





Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian diperlukan metode penelitian untuk mendapatkan data yang akurat. Metode adalah teknik prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian atau hipotesis.⁶⁹

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan menafsirkan atau menjelaskan kejadian yang terjadi dengan melibatkan metode yang ada, dan proses menganalisis datanya dari menelaah data yang berasal dari sumber, seperti wawancara, kuisisioner, pengamatan dilapangan, gambar, foto, dokumen dan lain sebagainya.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dalam proses penelitian hingga menghasilkan sebuah penemuan tidak menggunakan prosedur statistik maupun bentuk penghitungan lainnya.⁷⁰ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang cenderung menggunakan analisis berupa data observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁷¹ Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh mengenai suatu *case study research* (studi kasus) dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.⁷²

⁶⁹ Samiaji Saroso, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar Penelitian* (Jakarta: PT Indeks, 2018),h.54

⁷⁰ Memahami Penelitian Basrowi dan Surwardi, *Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008),h.1

⁷¹ Penelitian Kualitatif, “Wikipedia Ensiklopedia Bebas, https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Penelitian_kualitatif,” 9 Novemvr, 2023.

⁷² Penelitian Deskriptif, “Wikipedia Ensiklopedia Bebas, [ttps://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Penelitian_deskriptif](https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Penelitian_deskriptif),” 9 November, 2023.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa- peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat.⁷³

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *case study research* (studi kasus). Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan *case study research* (studi kasus). Studi kasus merupakan pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap gejala- gejala tertentu.⁷⁴ Peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan dengan fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan.⁷⁵ Penelitian yang dilakukan langsung di PT. Hadji Kalla seajataappareng untuk mengetahui penerapan strategi marketing MIX 7P terhadap peningkatan volume penjualan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah ajatappareng yang terdiri dari PT. Hadji Kalla Cabang Parepare meliputi kota parepare dan kab. Barru dengan alamat kantor JL. HAM. Arsyad No. 75 kelurahan Watang Soreang Kecamatan Soreang Kota Parepare 91132, PT. Hadji Kalla Cabang Pinrang Alamat Kantor Jl. Jenderal Sudirman Kelurahan Bentengnge Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang 91212 dan PT. Hadji Kalla Cabang Sidrap Alamat Kantor Jl. Jenderal Sudirman No. 269 kelurahan Majjelling Wattang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidenreng Rappang 91611.

⁷³ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. 15 (Jakarta: Rineka Cipta, 2020).h.121

⁷⁴ Salim dan Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2018).h. 88

⁷⁵ M.Sc. Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jogjakarta: Andi Offset, 2017).h. 53

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dimulai dari tahapan pengumpulan data, pengolahan data, analisis data hingga penarikan kesimpulan yang dilaksanakan dalam kurun waktu lebih 2 bulan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer maupun data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷⁶ Dengan kata lain, data primer adalah data yang diambil secara langsung dari narasumber. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara dimana data akan diambil secara langsung kepada narasumber. Wawancara menjadi alat dalam pengumpulan data yang nantinya akan digunakan dalam analisis sehingga dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini. Narasumber yang akan diwawancarai yaitu kepala cabang, Sales Supervisor CRP, Admin Sales dan Sales marketing yang ada di wilayah kerja ketiga cabang tersebut diajatappareng.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan salah satu sumber data selain wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan.⁷⁷ Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur-literatur, jurnal, artikel yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yang nantinya dijadikan dasar dalam penelitian.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluas* (Bandung: Alfabeta, n.d.).h. 376

⁷⁷ "Penelitian Deskripsi Kualitatif Wikipedia Ensiklopedia Bebas, https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_deskriptif." Di akses pada tanggal 1 November 2023

D. Tahapan Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data disusun agar penelitian yang akan sistematis dalam proses pengambilan data di lapangan. Adapun tahapan pengumpulan data yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan, tahapan ini dilakukan untuk menyiapkan dokumen administrasi yang dibutuhkan sebelum melakukan penelitian, meliputi:
 - a. Mempersiapkan surat izin penelitian atau berkas administrasi yang dibutuhkan,
 - b. Menyusun kepustakaan penelitian
 - c. Menyusun instrumen penelitian dalam hal ini pedoman wawancara,
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian, pada tahap ini data akan dikumpulkan dari narasumber baik data primer maupun data sekunder.
 - a. Pengumpulan data primer, dilakukan dengan mewawancarai informan berdasarkan instrumen penelitian yang telah disusun.
 - b. Pengumpulan data sekunder, dilakukan dengan mengambil data dalam bentuk dokumentasi, jurnal, artikel dan lain sebagainya yang sesuai dengan kondisi yang terjadi dilapangan.
3. Tahap akhir, data yang telah dikumpulkan di lapangan maupun data-data dokumentasi akan diolah sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan.
 - a. Melakukan identifikasi data
 - b. Melakukan reduksi data
 - c. Melakukan analisis data
 - d. Melakukan verifikasi data
 - e. Menarik kesimpulan.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada hakikatnya merupakan suatu aktivitas yang bersifat operasional agar tindakanya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya. Data merupakan perwujudan dari beberapa informasi yang sengaja dikaji dan dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan lainnya. Oleh karena itu, maka dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang cukup valid dan akurat dalam suatu penelitian. *Information about instrument to be used in data collection is an essential component of survey method plan.*

Teknik dan Instrumen Pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas mengamati dan mencatat fenomena sosial dan gejala-gejala psikis secara sistematis dengan tujuan mempelajari interelasi antara tingkah laku manusia dengan fenomena sosial yang kompleks dalam kultur tertentu.⁷⁸ Observasi juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dalam mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, serta informan. Pengamatan yang dilakukan untuk melihat kondisi objek sehingga mendapatkan gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

Menurut Gordon E Mils. Mils menyatakan bahwa: “observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada di balik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem

⁷⁸Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 143.

tersebut.⁷⁹

Metode Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Pada observasi partisipan, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkannya dengan menjadi bagian dari situasi yang terjadi. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian kualitatif tidak hanya berfokus pada wawancara secara formal namun didahului oleh beberapa pertanyaan informal.⁸⁰ Wawancara merupakan sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya oleh dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam settingan alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami.⁸¹ Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka. Maksud wawancara terbuka dalam konteks penelitian ini adalah orang yang diwawancarai (informan) mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula maksud dan tujuan diwawancarai. Sedangkan teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dan bebas terpimpin. Wawancara terstruktur dilakukan dengan tujuan memperoleh keterangan atau informasi secara detail dan mendalam. Adapun wawancara tak terstruktur artinya pelaksanaan tanya jawab mengalir seperti dalam percakapan sehari-hari. Menurut Arikunto, wawancara bebas terpimpin merupakan wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan bebas namun tetap berada dilingkup pedoman wawancara yang telah dibuat.⁸²

⁷⁹ Basrowi dan Suwandi, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 33.

⁸⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, h. 160.

⁸¹ Haris Herdiansyah, "*wawancara, observasi dan focus grups sebagai instrumen penggalan data kualitatif*" (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 41.

⁸² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, h. 199

Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dan *face to face* dengan informan dalam hal ini yaitu kepala bagian marketing, CRP, Admin dan Sales marketing PT Hadji Kalla Seajatappareng.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk dokumen sebagai data pelengkap dan pendukung data primer yang telah diperoleh dalam tahapan observasi dan wawancara yang telah dilakukan.⁸³ Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan.⁸⁴ Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait dengan permasalahan pada penelitian ini, yakni berupa foto, ataupun video.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁸⁵ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep yang diberikan Miles & Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

⁸³ Basrowi And Surwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 158.

⁸⁴ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 79.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, h. 334.

Aktivitas dalam analisis data ini meliputi data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.⁸⁶

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut.⁸⁷

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui dokumentasi direduksi dengan cara memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilih-milih, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari dokumentasi.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk penyajian singkat. Pereduksian data dilakukan peneliti, dengan melakukan penyusunan data secara sistematis, dilanjutkan dengan penulisan data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk naratif. Penyusunan dilakukan dengan memasukkan hasil analisis kedalam catatan, kemudian dalam kalimat penjelasan tentang temuan yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumen di lapangan, dan data disusun berdasarkan fokus penelitian.

3. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, h. 337.

⁸⁷ Miles, M.B. Huberman, A. M & Saldana, J, "*Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*", edition 3, (USA : Sage Publicationi, Terjemahan Rohindi Rohidi, UI-Press, 2014), h. 14.

pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

G. Uji Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data tidak hanya digunakan untuk menyangga apa yang telah dituduhkan kepada konsep penelitian kualitatif, yang mengatakan bahwa penelitian ini tidak bersifat ilmiah, tetapi teknik pemeriksaan keabsahan data ini merupakan sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif.

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji kredibilitas data atau kepercayaan data penelitian kualitatif terdiri atas perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahasa referensi dan *member check*.⁸⁸

a. Perpanjangan Pengamatan

Pada tahap awal peneliti memasuki lapangan, peneliti masih dianggap sebagai orang asing, masih dicurigai, sehingga informasi yang diberikan belum lengkap, tidak mendalam, dan masih memungkinkan banyak hal yang dirahasiakan. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Apabila telah terbentuk *rapport*, maka telah terjadi kewajaran dalam penelitian, dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu perilaku yang dipelajari.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian, yaitu dengan cara melakukan pengamatan apakah data yang diperoleh sebelumnya itu

⁸⁸ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kualitatif, untuk penelitian yang Bersifat : Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*", (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 58

benar atau tidak ketika dicek kembali ke lapangan. Bila setelah dicek kembali kelapangan sudah benar, berarti sudah kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri oleh peneliti. Sebagai bentuk pembuktian bahwa peneliti telah melakukan uji kredibilitas, maka peneliti dapat melampirkan bukti dalam bentuk surat keterangan perpanjangan pengamatan dalam laporan penelitian.⁸⁹

b. Meningkatkan Ketekunan

Peneliti dapat meningkatkan ketekunan dalam bentuk pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu benar atau tidak, dengan cara melakukan pengamatan secara terus-menerus, membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi yang terkait, sehingga wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam.⁹⁰

c. Triangulasi

Konsep metodologis pada penelitian kualitatif yang perlu diketahui oleh peneliti kualitatif selanjutnya adalah teknik triangulasi. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui sumber, teknik dan waktu.⁹¹

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Data yang telah dianalisis tersebut dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dapat dilakukan kesepakatan dengan sumber data tersebut.⁹²

⁸⁹ Sugiono, "*Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*", h. 58.

⁹⁰ Sugiono, "*Metode Penelitian Kualitatif*", h. 60

⁹¹ Zamili M, "*Menghindari dari Bias : Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif*", Jurnal Lisan, 2015, Vol.7, No.2, h. 283-302

⁹² Sugiono, "*Metode Penelitian Kualitatif*", h. 67.

2) Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan terkait penerapan strategi marketing mix 7P pada pihak terkait.⁹³

3) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber data tetap menggunakan teknik yang sama, namun dengan waktu atau situasi yang berbeda.

2. Uji Dependabilitas

Uji Dependabilitas merupakan uji realibilitas pada penelitian kualitatif uji dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit proses keseluruhan penelitian.⁹⁴ Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan berkonsultasi dengan pembimbing yang mengaudit seluruh proses penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan dalam penyajian proses dan hasil penelitian yang dilakukan.

⁹³ Zamili M, "Menghindari dari Bias", h. 70.

⁹⁴ Sugiono, "Metode Penelitian Manajemen Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, kombinasi (mix methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi", h. 377.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Perencanaan Strategi Marketing MIX PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan

Perencanaan strategik (strategic planning) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program-program strategik yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metoda-metoda yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan.

Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Marketing mix adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen secara terpadu untuk mencapai tujuan pasar yang telah ditargetkan. Menurut Buchari Alma, ahli pemasaran, marketing mix adalah bentuk strategi untuk menggabungkan kegiatan pemasaran agar tercipta kombinasi maksimal dan hasil yang memuaskan. Peneliti telah melakukan penelitian untuk mengetahui proses strategi marketing MIX pada PT. Hadji Kalla yang mengacuan sebagai bentuk meningkatkan volume penjualan di Ajatappareng.

a. Perencanaan Strategi Produk

Perencanaan produk, merupakan sebuah proses untuk menciptakan sebuah produk baik barang atau jasa, mulai dari perencanaan, uji coba, produksi massal hingga evaluasi. Perencanaan produk tidak hanya menjadi tanggung jawab oleh satu divisi saja, melainkan melibatkan beberapa divisi lainnya. Melibatkan banyak divisi lain akan memberikan insight atau informasi yang sangat berguna untuk

menciptakan sebuah produk yang laris di pasaran. Selain dapat memberikan masukan, melibatkan divisi lain dalam perencanaan produk juga dapat membuat semua anggota atau pegawai memahami produk dengan baik, sehingga akan memudahkan dalam pembuatan strategi pemasaran atau kegiatan lainnya yang menyangkut produk. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin terkait bagian dari proses perencanaan strategis sebagai berikut.

“Proses perencanaan strategis biasanya bagian dari pemimpin dalam proses ini. Selain itu, kita juga memerlukan bantuan dari beberapa tim lintas fungsi yang mencakup beberapa divisi serta perwakilan dari keuangan, sumber daya manusia, operasi, marketing, dan lainnya. Oleh karena itu, Jika kita ingin rencana tersebut berhasil, rencana tersebut harus melibatkan semua elemen sampai tingkat tertentu”⁹⁵

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses ini, pemimpin biasanya terlibat dalam perencanaan strategis. Selain itu, kami membutuhkan tim lintas fungsi yang terdiri dari orang-orang dari pimpinan divisi serta orang-orang dari bidang keuangan, sumber daya manusia, operasi, penjualan, dan bidang lain yang penting. Oleh karena itu, kami sarankan agar proses perencanaan tidak terbatas pada level manajemen . Rencana harus melibatkan semua orang sampai tingkat tertentu jika ingin berhasil. Adapun wawancara bersama narasumber sebagai berikut.

“Kalau proses perencanaan yang terlibat itu, di dalamnya ada tim kepemimpinan yang mungkin lebih terlibat dalam pengambilan keputusan akhir di dalam suatu perencanaan strategi. Keputusan tersebut harus didasarkan pada masukan yang dikumpulkan dari manajer dan timnya.”⁹⁶

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kasus di mana proses perencanaan terlibat, tim kepemimpinan mungkin lebih terlibat dalam pengambilan keputusan akhir terkait perencanaan strategi. Keputusan ini harus

⁹⁵ Andi Saydiman Hasanuddin “ Kepala Cabang HK Parepare” *Wawancara*, Parepare, 16 Desember 2023

⁹⁶ Anny Widyaastuti“ Kepala Cabang HK Pinrang” *Wawancara*, Pinrang, 18 Desember 2023

didasarkan pada masukan dari manajer dan tim mereka. Adapun wawancara bersama narasumber Idham M sebagai berikut.

“Dalam perencanaan strategi ada yang namanya umpan balik seperti dalam pertimbangan yang kita dengan cara terbaik untuk mendapatkan dukungan terhadap rencana strategis yang telah dilakukan”⁹⁷

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa umpan balik digunakan dalam perencanaan strategi untuk menentukan bagaimana rencana strategis dapat didukung.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan strategis biasanya merupakan pemimpin dalam proses ini. Mereka juga memerlukan bantuan tim lintas fungsi yang mencakup anggota dewan atau pimpinan, serta perwakilan dari keuangan, sumber daya manusia, operasi, penjualan, dan fungsi penting lainnya. Oleh karena itu, mereka merekomendasikan untuk tidak membatasi proses perencanaan hanya pada manajemen senior. Jika mereka ingin rencana tersebut berhasil, rencana tersebut harus melibatkan semua orang sampai tingkat tertentu. Jadi, meskipun tim kepemimpinan mungkin lebih terlibat dalam pengambilan keputusan akhir, keputusan tersebut harus didasarkan pada masukan yang dikumpulkan dari manajer dan timnya. Memasukkan umpan balik seperti ini ke dalam pertimbangan mereka adalah cara terbaik untuk mendapatkan dukungan terhadap rencana strategis.

b. Perencanaan Strategi *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga adalah sebuah metode yang digunakan perusahaan agar dapat menetapkan layanan atau harga produk mereka. Umumnya, perusahaan akan menggunakan perhitungan sesuai dengan biaya produksi, iklan,

⁹⁷ Idham M “Kepala Cabang HK Sidrap” *Wawancara*, Sidrap 20 Desember 2023

tenaga kerja, kemudian menambahkan sejumlah persentase tertentu sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan.

Harga sendiri adalah komponen marketing yang dapat menentukan pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu, menentukan harga dengan tepat akan menciptakan permintaan atau demand secara optimal dari sisi konsumen serta partner bisnis. Dapat dikatakan bila penetapan harga menjadi faktor kunci perusahaan agar bisa mendapatkan keuntungan. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin sbagai berikut.

“Memberikan Harga Plus strategi penetapan harga yang pertama pada penjualan kami memberikan harga plus. Dengan menggunakan metode ini, harga jual akan berpedoman pada perhitungan jumlah biaya yang digunakan. Kemudian, hasil hitungan nantinya akan digabungkan dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi laba atau yang sering disebut dengan margin. Fungsi utama yang dimiliki metode ini adalah agar perusahaan bisa memperoleh laba sebesar mungkin.”⁹⁸

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pertama untuk menetapkan harga adalah memberikan harga plus. Metode ini akan menentukan harga jual berdasarkan jumlah biaya yang digunakan. Selanjutnya, jumlah tertentu yang dikenal sebagai margin, atau laba, akan ditambahkan ke hasil hitungan untuk mencapainya. Metode ini bertujuan untuk memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan setinggi mungkin. Adapun wawancara bersama narasumber Faharuddin menyangkut perencanaan harga pada Toyota Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan.

“Langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam strategi penetapan harga adalah menggunakan metode mark up. Istilahnya mengacu pada penetapan harga jual dan berpedoman pada harga pokok awal pembelian. Nantinya, angka yang didapatkan harus dikalkulasi dengan jumlah tertentu. Mark up di sini menunjukkan harga jual perusahaan yang lebih dari biaya yang dibutuhkan untuk proses produksi. Oleh sebab itu, secara umum jika semakin tinggi mark up, nantinya pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan juga akan menjadi semakin besar.”⁹⁹

⁹⁸ Andi Saydiman Hasanuddin “ Kepala Cabang HK Parepare” *Wawancara*, Parepare, 16 Desember 2023

⁹⁹ Faharuddin “ Supervisor HK Parepare” *Wawancara*, Parepare 16 Desember 2023

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu langkah dalam strategi penetapan harga perusahaan adalah menggunakan metode mark up. Istilah ini mengacu pada penetapan harga jual berdasarkan harga pokok awal pembelian. Nantinya, jumlah yang diperoleh harus dihitung. Biaya yang diperlukan untuk proses produksi lebih besar daripada harga jual perusahaan. Oleh karena itu, secara umum, semakin tinggi mark up, semakin besar pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin sebagai berikut.

“Melakukan analisis kompetitor metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan strategi penetapan harga adalah dengan melakukan analisis kompetitor. Dari sini, perusahaan dapat melakukan sejumlah riset serta melihat seperti apa kinerja bisnis. Perusahaan dapat melihat seperti apa pasokan barang, bahan produksi hingga harga yang dikeluarkan kompetitor untuk produk yang akan di jual. Dengan langkah ini, perusahaan akan menentukan harga yang lebih berkenan serta tetap menguntungkan untuk bisnis yang dimiliki.”¹⁰⁰

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan analisis kompetitor sarana tambahan yang dapat digunakan oleh bisnis untuk menetapkan strategi penetapan harga. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat melakukan penelitian dan mengevaluasi kinerja bisnis, termasuk pasokan barang, bahan produksi, dan harga yang dikeluarkan pesaing untuk produk yang akan dijual. Dengan melakukan langkah ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih masuk akal sambil tetap menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Adapun wawancara bersama narasumber Faharuddin dalam penentuan perencanaan harga dalam peningkata volume penjualan sebagai berikut.

“Tingkatkan kekuatan brand, pelanggan lebih senang membeli produk baru dari brand yang telah dikenal. Sebab brand yang sudah banyak dikenal telah memiliki kepercayaan di hati pelanggan. Tanpa brand yang kuat, kita harus bersaing dengan harga di pasaran. Sayangnya, memberi harga lebih murah biasanya akan sulit meningkatkan omset dan keuntungan. Cara meningkatkan penjualan bisnis kuat dengan memperkuat brand. Agar tidak menjatuhkan harga

¹⁰⁰ Andi Saydiman Hasanuddin “ Kepala Cabang HK Parepare” *Wawancara*, Parepare, 14 Juni 2024

terendah sehingga produk terlihat murahan. Perkuat merek dengan membangun kepercayaan pada hati pelanggan. Berikan pelayanan dan kualitas yang terbaik. Selain itu, jadikan bisnis kita memiliki value atau nilai lebih dibandingkan bisnis lain. Dengan demikian, pelanggan akan puas dan setia menjadi pelanggan tetap. Ketika kita memunculkan produk baru, pelanggan setia akan membelinya dengan senang dan memperluas target pasar, cara meningkatkan penjualan dengan cepat yaitu memperluas target pasar. Agar target pasar lebih luas, berarti kita harus meningkatkan promosi agar semakin banyak orang mengetahui bisnis kita.”¹⁰¹

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan seperti tingkatkan kekuatan merek, konsumen lebih senang membeli barang baru dari merek yang telah dikenal. karena merek yang sudah terkenal telah menciptakan kepercayaan di hati konsumen. Mereka harus bersaing dengan harga di pasar tanpa merek yang kuat. Sayangnya, meningkatkan omset dan keuntungan biasanya akan sulit dilakukan dengan memberi harga lebih murah.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan penetapan harga pada PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menggunakan metode memberikan harga plus. Metode ini akan menentukan harga jual berdasarkan jumlah biaya yang digunakan. Metode ini bertujuan untuk memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan setinggi mungkin. Menggunakan metode mark up dengan mengacu pada penetapan harga jual berdasarkan harga pokok awal pembelian. Oleh karena itu, secara umum, semakin tinggi mark up, semakin besar pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Menggunakan analisis kompetitor sarana tambahan yang dapat digunakan oleh bisnis untuk menetapkan strategi penetapan harga. Dengan melakukan analisis, perusahaan dapat melakukan penelitian dan mengevaluasi kinerja bisnis, termasuk pasokan barang, bahan produksi, dan harga yang dikeluarkan pesaing untuk produk yang akan dijual. Dengan melakukan langkah ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih masuk akal sambil tetap

¹⁰¹ Fharuddin“ Supervisor HK Parepare” *Wawancara*, Parepare, 18 Desember 2023

menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan memperkuat merek agar tidak menurunkan harga sehingga produk tampak murahan. Membangun kepercayaan pelanggan untuk memperkuat merek. Beri kualitas dan layanan terbaik. Selain itu, meningkatkan nilai atau nilai perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan akan puas dan akan tetap menjadi pelanggan. Klien setia akan dengan senang hati membeli produk baru mereka dan memperluas target pasar, cara meningkatkan penjualan dengan cepat yaitu memperluas target pasar.

c. Perencanaan Strategi *Promotions* (Promosi)

Promosi sangat perlu dilakukan agar calon konsumen mengetahui produk, lalu tertarik untuk membelinya. Karena itu, perencanaan matang perlu dibuat untuk promosi yang efektif. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik, karena melakukan promosi juga pastinya akan memerlukan pembiayaan. Jika promosi yang tidak dilakukan dengan baik, tentunya akan berpotensi menyebabkan kerugian. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin tentang perencanaan promosi yang dilakukan PT Hadji Kalla sebagai berikut.

“Hal yang harus dilakukan dalam perencanaan promosi salah satunya menentukan target market dalam melakukan promosi ini berkaitan dengan penentuan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka kita harus menentukan *segmentasi* yang lebih personal untuk menghadapi perilaku konsumen yang beragam. Dengan begini, target market kita jadi lebih jelas dan budget promosi lebih efektif. Dengan menentukan target market, kita akan lebih mudah menentukan media promosi apa yang cocok dan sesuai untuk digunakan.”¹⁰²

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) adalah langkah pertama dalam melakukan promosi ini. Untuk menangani persaingan yang ketat, harus

¹⁰² Andi Saydiman Hasanuddin “Kepala Cabang HK Parepare” *Wawancara*, Parepare, 12 Juni 2024

menentukan segmentasi yang lebih personal untuk memenuhi berbagai jenis pelanggan. Dengan demikian, target pasar lebih jelas dan budget promosi lebih efisien. Untuk menentukan target market, akan lebih mudah untuk memilih media promosi yang tepat untuk digunakan. Akan lebih mudah untuk memilih media promosi yang tepat untuk digunakan setelah menentukan target market. Adapun wawancara bersama Faharuddin narasumber sebagai berikut.

“Memilih media promosi yang efektif yaitu pilihlah channel media yang tepat sesuai dengan target konsumen kita. Media digital memang memperkaya channel promosi tapi jangan menggunakan media digital karena ikut-ikutan saja. Fokuslah pada target market yang dituju, pelajari perilaku mereka, lalu pilihlah media yang sesuai. Ada dua pilihan media yang ada yaitu, media offline dan media online. Kedua pilihan tersebut berkaitan dengan target pasar dan biaya operasional yang disiapkan.”¹⁰³

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan promosi yang dilakukan yaitu dengan cara memilih media promosi yang efektif seperti media digital memang memperkaya channel promosi, tetapi jangan menggunakannya karena ikut-ikutan. Fokus pada target market yang dituju, amati perilaku konsumen, dan pilih media yang tepat. Dua opsi media saat ini adalah media offline dan online keduanya memiliki hubungan dengan target pasar dan dana yang direncanakan. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin terkait perencanaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan sebagai berikut.

“Dengan cara mengukur efektif Atau tidaknya promosi banyak sekarang itu pelaku bisnis yang sering kali tidak melakukan pengukuran terhadap strategi promosi yang telah dijalankan. Padahal tahapan ini penting dalam melakukan promosi untuk mengetahui seberapa efektif rencana strategi promosi yang kita laksanakan. Pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan dengan cara mengukur dampak terhadap penjualan, melakukan riset sederhana tentang brand awareness, atau melakukan pengukuran di media digital jika menggunakan digital marketing.”¹⁰⁴

¹⁰³ Faharuddin“ Supervisor HK Parepare” *Wawancara*, Parepare 20 Desember 2023

¹⁰⁴ Andi Saydiman Hasanuddin “ Kepala Cabang HK Parepare” *Wawancara*, Parepare, 18 Desember 2023

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwan dengan mengukur efektivitas strategi promosi yang harus dilakukan yang terpenting dalam melakukan promosi untuk mengetahui seberapa efektif rencana strategi promosi yang jalankan. Pengukuran efektivitas promosi dapat dilakukan dengan menghitung dampak terhadap penjualan, melakukan riset sederhana tentang kesadaran merek, atau, jika menggunakan digital marketing, mengukur penggunaan media digital.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan promosi yang dilakukan PT Hadji Kalla menentukan target market dalam melakukan promosi untuk menangani persaingan yang ketat, harus menentukan segmentasi yang lebih personal untuk memenuhi berbagai jenis pelanggan. Dengan demikian, target pasar lebih jelas dan budget promosi lebih efisien. Untuk menentukan target market, akan lebih mudah untuk memilih media promosi yang tepat digunakan. Memilih media promosi yang efektif seperti media digital. Pengukuran efektivitas promosi dapat dilakukan dengan menghitung dampak terhadap penjualan.

d. Perencanaan Strategi *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi penjualan/saluran distribusi adalah pembagian atau penyaluran produk ke pihak-pihak terkait seperti pelanggan. lokasi yang biasa disebut dengan *distribution channel* membagikan produk dalam bentuk barang. Pelanggan dalam rantai distribusi bisa berarti individu, gerai ritel, grosir, dan pengecer. Tujuan utama dari saluran distribusi adalah memudahkan perusahaan untuk mendistribusikan produk hingga ke tangan konsumen. Adapun wawancara bersama narasumber Amiruddin sebagai berikut.

“tempat atau lokasi penjualan yang bisa menghimpun seluruh informasi penting terkait konsumen serta kompetitor perusahaan. Sehingga, informasi ini akan sangat berguna untuk merencanakan dan juga

membantu kegiatan transaksi dan distribusi.”¹⁰⁵

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang dapat mengumpulkan semua informasi penting tentang pelanggan dan kompetitor perusahaan. Informasi ini akan sangat membantu dalam rencana dan proses transaksi dan distribusi. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin tentang negosiasi dan pembayaran dalam perencanaan tempat yang disalurkan oleh pihak distribusi sebagai berikut.

“Adanya negosiasi dalam lokasi penjualan atau kantor berguna untuk mencoba membuat kesepakatan harga serta berbagai syarat lainnya, agar bisa memungkinkan adanya perpindahan hak milik barang dan pembayaran untuk setiap pembelian dilakukan melalui transfer bank ataupun dengan lembaga keuangan lainnya.”¹⁰⁶

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam peningkatan volume penjualan terdapat perencanaan tempat atau biasa disebut saluran distribusi ialah diaman terjadi negosiasi melalui saluran distribusi bermanfaat untuk mencoba mencapai kesepakatan tentang harga dan syarat lainnya, yang memungkinkan perpindahan hak milik barang dan pembayaran bagi pembeli yang ingin membayar tagihan kepada penjual, yang biasanya dapat dilakukan melalui bank atau lembaga keuangan lainnya. Adapun wawancara bersama narasumber Sunaryati Hidayat sebagai berikut.

“Dalam kantor atau lokasi penjualan untuk pemesanan kendaraan yang dilakukan oleh konsumen yang akan memesan mobil pada perusahaan melalui surat Pesanan Kendaraan SPK atau purchase order.”¹⁰⁷

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen biasanya memesan mobil pada perusahaan melalui surat pesanan kendaraan atau SPK.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahawa perencanaan tempat atau saluran distribusi di PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan

¹⁰⁵ Amiruddin “ Admin Head HK Parepare” *Wawancara*, Parepare, 12 Desember 2024

¹⁰⁶ Andi Saydiman Hasanuddin “ Kepala Cabang HK Parepare” *Wawancara*, Parepare 18 Desember 2024

¹⁰⁷ Sunaryati Hidayat “ Admin Sales HK Parepare” *Wawancara*, Parepare, 12Desember 2024

dengan saluran distribusi yang dapat menyimpan semua informasi penting tentang pelanggan dan kompetitor perusahaan. Dengan demikian, informasi ini akan sangat membantu dalam merencanakan dan membantu kegiatan transaksi dan distribusi barang. Negosiasi dalam kantor atau lokasi penjualan akan membantu mencoba mencapai kesepakatan harga dan syarat lainnya untuk memungkinkan perpindahan hak milik barang dan pembayaran untuk setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui transaksi bank atau lembaga keuangan lainnya.

e. Perencanaan Strategi *People* (Orang)

Pada *marketing mix*, *people* akan mengacu pada siapa saja yang terlibat dalam bisnis. Bukan hanya pelanggan saja, namun karyawan juga ikut andil. Mulai dari tim *customer service*, tim *sales*, dan tim lainnya yang terlibat dalam proses penjualan. Setiap bisnis harus bisa menciptakan produk dan layanan yang berpusat pada konsumennya. Jadi, perusahaan harus dapat memastikan orang-orang yang terlibat memiliki sikap profesional, cerdas, ramah, berpengalaman, dan terlatih dalam bidangnya. Sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang berkesan baik. Adapun wawancara bersama narasumber Nurul Hikmah sebagai berikut.

“Faktor SDM memainkan peranan penting terhadap strategi *marketing mix* 7P yang dijalankan, sebab menentukan kemajuan dan kemunduran dalam suatu perusahaan. Maka tidak heran bahwa perusahaan berusaha untuk mendapatkan karyawan berkualitas dan mampu bekerja dengan baik agar bisnis mereka bisa sukses”¹⁰⁸

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor SDM menentukan kemajuan dan kemunduran dalam suatu perusahaan, sehingga sangat penting untuk strategi marketing mix 7P yang dijalankan. Karena itu, tidak mengherankan bahwa perusahaan berusaha untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dan mampu bekerja dengan baik untuk memastikan keberhasilan

¹⁰⁸ Nurul Hikmah “Customer Relation Person HK Parepare” ” Wawancara, Parepare 15 Januari 2024

perusahaan mereka. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Kikiasti sebagai berikut.

“Karyawan-karyawan yang dimiliki perusahaan harus memiliki *performance* yang baik, loyal terhadap perusahaan, dan mampu melayani konsumen”¹⁰⁹

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan harus memiliki kinerja yang baik, setia kepada perusahaan, dan dapat melayani pelanggan. Adapun wawancara bersama narasumber Nurhuda sebagai berikut.

“Untuk bisnis, *attitude* karyawan juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Lalu, yang tak kalah penting adalah seberapa besar motivasi karyawan untuk bekerja di perusahaan”¹¹⁰

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Attitude karyawan dalam bisnis jasa juga sangat penting untuk kesuksesan perusahaan, jadi yang tak kalah penting adalah seberapa besar motivasi karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Faktor SDM menentukan apakah suatu perusahaan maju atau mundur, sehingga sangat penting untuk menerapkan strategi marketing mix 7P. Karena itu, tidak mengherankan bahwa bisnis berusaha untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dan mampu bekerja dengan baik untuk memastikan keberhasilan bisnis mereka. Attitude karyawan sangat penting untuk kesuksesan bisnis jasa karena karyawan harus memiliki kinerja yang baik, setia kepada perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, dan mampu melayani pelanggan. Jadi, seberapa besar motivasi karyawan untuk bekerja untuk perusahaan juga penting.

f. Perencanaan Strategi *Process* (Proses)

Elemen ini mengacu pada bagaimana perusahaan dapat mengirimkan

¹⁰⁹ Andi Kikiasti “Customer Relation Person HK Pinrang” ” Wawancara, Pinrang 16 Januari 2024

¹¹⁰ Nurhuda “Customer Relation Person HK Sidrap” ” Wawancara, Sidrap 17 Januari 2024

produk ke konsumen dalam kondisi yang baik. Proses akan menggambarkan berbagai tindakan dalam pemberian produk kepada pelanggan. Proses adalah bagaimana perusahaan melayani permintaan, mulai dari konsumen memesan produk sampai mendapatkan barang tersebut. Perusahaan harus menciptakan proses yang efisien agar mampu memuaskan pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun wawancara bersama narasumber Amiruddin sebagai berikut.

“Proses perencanaan penjualan merupakan aspek penting dari setiap bisnis yang sukses. Proses ini melibatkan pengembangan peta jalan yang jelas untuk mencapai tujuan dan target penjualan. Dengan memahami proses perencanaan penjualan, kita dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif, menetapkan tujuan yang realistis, dan membuat strategi untuk mendorong pertumbuhan penjualan”¹¹¹

Kutipan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan penjualan adalah bagian penting dari setiap bisnis yang sukses karena melibatkan pembuatan rute yang jelas untuk mencapai tujuan dan target penjualan. Dengan memahami proses perencanaan penjualan, dapat mengatur sumber daya, menetapkan tujuan yang realistis, dan membuat strategi untuk meningkatkan penjualan. Hal ini wawancara dengan narasumber Amiruddin sebagai berikut

“Yang terpenting untuk menilai kinerja penjualan saat ini dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Ini termasuk menganalisis data penjualan, umpan balik pelanggan, dan tren pasar. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan, dapat mengembangkan rencana penjualan yang memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan apa pun.”¹¹²

Kutipan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses penjualan yang terpenting untuk menilai kinerja penjualan saat ini dan menemukan area yang perlu ditingkatkan. Ini termasuk menganalisis data penjualan, umpan balik pelanggan, dan tren pasar. Dengan mengetahui kekuatan

¹¹¹ Amiruddin “ Admin Head HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare, 28 Desember 2023

¹¹² Amiruddin “ Admin Head HK Pinrang” ” *Wawancara*, Pinrang, 4 Januari 2024

dan kelemahan, dapat membuat rencana penjualan yang memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan proses untuk meningkatkan volume penjualan bagian yang penting dari setiap bisnis yang sukses karena melibatkan pembuatan rute yang jelas untuk mencapai tujuan dan target penjualan. Dengan memahami proses perencanaan penjualan, dapat mengatur sumber daya, menetapkan tujuan yang realistis, dan membuat strategi untuk meningkatkan penjuala dan menilai kinerja penjualan saat ini dan menemukan area yang perlu ditingkatkan.

g. Perencanaan Strategi *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Bukti fisik dijadikan sebagai informasi terkait kualitas dan pengalaman bisnis yang ditawarkan. Elemen ini akan berguna saat pelanggan belum pernah memakai produk milik mereka. Sehingga menjadikannya sebagai jaminan bahwa produk memang bagus. Oleh sebab itu, mereka harus membuat *physical evidence* semenarik mungkin agar volme penjualan meningkat. Misalnya seperti membuat situs *web*, dekorasi toko, *branding* melalui media sosial, dan lain sebagainya. Adapun wawancara bersama narasumber Nurikhwana sebagai berikut.

“Konsep *physical evidence* bagaimana kita menyajikan produk ke pasaran. Kualitas produk yang sudah baik perlu didukung oleh tampilan fisik kemasan yang menarik, fitur-fitur yang canggih dan futuristik. Hal ini karena tampilan model menjadi salah satu alasan konsumen tertarik untuk membeli produk”¹¹³

Kutipan wawancara diatas dapat dsimpulkan bahwa konsep bukti fisik adalah cara kami menjual produk ke pasar; kualitas produk harus didukung oleh penampilan fisik kemasan yang menarik, karena tampilan adalah salah satu faktor yang menarik konsumen untuk membeli produk atau barang . Adapun wawancara

¹¹³ Nurikhwana “ Sales Marketing HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare 18 Januari 2024

bersama narasumber Vonika Rahayu sebagai berikut.

“Selain berkaitan dengan kemasan, *physical evidence* juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan bisa dikenali oleh konsumen, baik itu dari warna yang digunakan, bangunan kantor, interior, logo, atau hal yang melekat lainnya yang menjadi pembeda mereka dengan kompetitor”¹¹⁴

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa selain kemasan, bukti fisik juga berkaitan dengan cara pelanggan mengidentifikasi bisnis. Ini dapat mencakup penggunaan warna, logo, atau elemen lain yang membedakan bisnis dari pesaing.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsep bukti fisik tentang cara kami menjual barang ke pasar Tampilan fisik kemasan yang menarik harus mendukung kualitas produk yang sudah baik. Ini karena salah satu alasan pelanggan tertarik untuk membeli barang adalah kemasan. Selain kemasan, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana pelanggan mengidentifikasi perusahaan, seperti warna, logo, atau elemen lain yang membedakan perusahaan dari pesaing.

2. Implementasi Strategi Marketing MIX pada PT Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasi sumber daya sehingga strategi yang sudah dirancang dengan matang sebelumnya dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manager untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja karyawan dan disiplin yang tinggi tetapi harus juga diimbangi dengan imbalan yang memadai, tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh

¹¹⁴ Vonika Rahayu “ Sales Marketing HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare 22 Januari 2024

kebanggaan dan antusias kearahpencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain bahwa dalam implementasi strategi ini bagaimana menggerakkan semua karyawan untuk menerapkan strategi yang telah disepakati dan bagaimana bisa konsisten dengan diplan-kan, sehingga ada bukti yang nyata bahwa implementasi yang diterapkan sudah sesuai dengan strategi yang telah dirancang.

Implementasi strategi merupakan proses dimana manajemen berusaha mewujudkan berbagai strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program-program, rancangan anggaran, dan prosedur.

a. Implementasi Strategi Produk

Produk akan mengacu pada barang atau layanan yang dijual oleh perusahaan. Biasanya elemen ini akan berkembang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk akan selalu menjadi pusat dan pengaruh utama dari strategi pemasaran pada setiap aspek bisnis. Produk adalah segala bentuk hasil produksi yang ditawarkan perusahaan kepada target pasarnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Adapun wawancara bersama narasumber Jumrana Dewi produk yang akan dalam meningkatkan volume penjualan sebagai berikut.

“Kesuksesan menjalankan strategi itu dalam pemasaran sangat ditentukan dari bagaimana perusahaan bisa membuat produk yang berkualitas serta punya value”¹¹⁵

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat membuat produk berkualitas tinggi dan memiliki value sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut. Selain itu, wawancara bersama Wahyuddin Sales Marketing narasumber sebagai berikut.

“Ketika menentukan produk apa yang ingin dijual, Kita perlu mempertimbangkan berbagai faktor lainnya. Mulai dari kualitas, fitur

¹¹⁵ Jumrana Dewi “ Sales Marketing HK Parepare” ” Wawancara, Parepare 21 Desember 2023

spesifikasi, dan solusi pemecahan masalahnya. Selain itu, konsumen juga perlu mengetahui keunggulan dan manfaat apa saja yang akan mereka dapatkan dari produk kita”¹¹⁶

Hal yang sama juga dikatakan oleh narasumber Nawawi sebagai berikut.

“Ada dua unsur di dalam produk yang perlu kita perhatikan, yaitu kualitas dan visual. Penting bagi sebuah bisnis untuk memerhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan, serta memiliki visual menarik yang dapat menjadi alasan target pasar membeli produk atau menggunakan jasa kita. Dalam implementasi strategi produk, kita juga memerhatikan aspek desain mobil. Desain mobil selalu mengikuti tren terkini dan selalu mempertimbangkan kenyamanan dan keselamatan pengguna. Selain itu, juga memerhatikan aspek lingkungan dengan mengembangkan teknologi ramah lingkungan untuk mobilnya.”¹¹⁷

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita memilih produk untuk dijual, kita harus mempertimbangkan banyak hal, seperti kualitas, fitur spesifikasi, dan solusi pemecahan masalahnya. Selain itu, pelanggan harus tahu apa yang akan mereka terima dari produk kita. Kualitas dan tampilan adalah dua komponen produk yang harus diperhatikan. Perusahaan harus memerhatikan kualitas produk yang dipasarkan serta memiliki tampilan yang menarik, yang dapat membuat target pasar membeli barang atau menggunakan jasa. Dalam melaksanakan strategi produk, mempertimbangkan aspek desain mobil. Selalu mengikuti tren dalam desain mobil dan mempertimbangkan kenyamanan dan keselamatan pengguna. Mengembangkan teknologi mobil yang ramah lingkungan untuk memenuhi tuntutan lingkungan.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat membuat produk berkualitas tinggi dan memiliki value sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut. Ketika memilih produk untuk dijual, harus mempertimbangkan banyak hal, seperti kualitas, fitur spesifikasi, dan solusi pemecahan masalahnya. Selain itu, pelanggan harus tahu

¹¹⁶ Wahyuddin “ Sales Marketing HK Pinrang” ” *Wawancara*, Pinrang, 27 Desember 2023

¹¹⁷ Nawawi “ Sales Marketing HK Sidrap” ” *Wawancara*, Sidrap 3 Januari 2024

apa yang akan mereka terima dari produk kita. Kualitas dan tampilan adalah dua komponen produk yang harus diperhatikan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan serta memiliki tampilan yang menarik, yang dapat membuat target pasar membeli barang atau menggunakan jasa. Dalam melaksanakan strategi produk, mempertimbangkan aspek desain mobil. Selalu mengikuti tren dalam desain mobil dan mempertimbangkan kenyamanan dan keselamatan pengguna. Mengembangkan teknologi mobil yang ramah lingkungan untuk memenuhi tuntutan lingkungan. Dengan fokus pada produk yang berkualitas dan inovatif, Telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa strategi produk yang efektif dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan bisnis.

b. Implementasi Strategi *Price* (Harga)

Implementasi memiliki makna pelaksanaan atau penerapan. Hal ini berkaitan dengan suatu perencanaan, kesepakatan, maupun penerapan kewajiban. Implementasi memiliki inti pengertian sebagai kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (to deliver policy output) yang dilakukan oleh para implementor kepada kelompok sasaran (target group) sebagai upaya untuk mewujudkan kebijakan.

Implementasi strategi marketing mix 7P pada mobil Toyota yang kedua adalah harga. Penentuan harga yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menentukan keuntungan bisnis. Adapun wawancara bersa narasumber Hamdi dalam meningkatkan volume penjualan dengan harga yang ditawarkan sesuai yang diinginkan oleh konsumen sebagai berikut.

“Memperhatikan beberapa faktor dalam menentukan harga mobilnya, seperti biaya produksi, harga pesaing, dan permintaan pasar. Harga mobil Toyota biasanya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan mobil pesaing di kelas yang sama. Namun, harga yang lebih tinggi ini dapat diterima oleh

konsumen karena merek Toyota dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat diandalkan. Selain itu, juga menawarkan variasi harga untuk mobilnya, tergantung pada fitur dan spesifikasi mobil tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka.”¹¹⁸

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan mempertimbangkan biaya produksi mobil, harga pesaing, dan permintaan pasar. Mobil Toyota biasanya sedikit lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya di kelas yang sama, tetapi konsumen dapat menerima harga yang lebih tinggi ini karena merek Toyota dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat diandalkan. Selain itu, mereka menawarkan berbagai harga untuk mobil berdasarkan fitur dan spesifikasinya, memungkinkan pelanggan memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Adapun wawancara bersama narasumber Adapun wawancara bersama narasumber Harianto sebagai berikut.

Kami juga memberikan penawaran khusus dan program diskon yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu meningkatkan penjualan. Toyota juga mengadopsi strategi penetapan harga dinamis, di mana harga dapat berubah tergantung pada faktor-faktor seperti persediaan mobil dan kondisi pasar.¹¹⁹

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa memberikan program diskon dan penawaran eksklusif yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan. Toyota juga menggunakan strategi penetapan harga dinamis, yang memungkinkan harga untuk berubah tergantung pada persediaan mobil dan kondisi pasar. Adapun wawancara bersama narasumber Faharuddin sebagai berikut.

“Dalam implementasi strategi harga, Toyota juga memperhatikan kebijakan harga untuk mobil baru dan bekasnya. Toyota memberikan harga yang wajar dan kompetitif untuk mobil bekasnya, dengan memberikan penawaran trade-in dan program layanan purna jual yang baik. Dengan mengadopsi strategi harga yang tepat, Toyota dapat membangun citra merek yang kuat dan memenangkan kepercayaan konsumen. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi harga yang efektif dapat

¹¹⁸ Hamdi “ Supervisor HK Pinrang” ” *Wawancara*, Pinrang, 8 Januari 2024

¹¹⁹ Harianto “ Supervisor HK Sidrap” ” *Wawancara*, Sidrap, 9 Januari 2024

membantu meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan bisnis yang dimiliki oleh brand Toyota.”¹²⁰

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa toyota juga memperhatikan kebijakan harga untuk mobil bekas saat menerapkan strategi harganya. Toyota menawarkan harga yang wajar dan kompetitif untuk mobil bekasnya melalui program trade-in dan layanan purna jual yang baik. Toyota dapat membangun citra merek yang kuat dan memenangkan kepercayaan konsumen dengan mengadopsi strategi harga yang tepat. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi harga yang efektif dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan bisnis merek Toyota.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi harga di PT Hadji Kalla dalam memberikan program diskon dan penawaran eksklusif yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan. Menggunakan strategi penetapan harga dinamis, yang memungkinkan harga untuk berubah tergantung pada persediaan mobil dan kondisi pasar keuntungan bisnis yang dimiliki oleh brand Toyota.

c. Implementasi Strategi *Promotions* (Promosi)

Implementasi strategi marketing mix 7P adalah promosi. Promosi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen untuk membeli produk. Adapun wawancara bersama narasumber Haderawati sebagai berikut.

“Dimana dalam hal ini kami melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memasarkan mobilnya, seperti iklan, radio, dan media cetak. Kami juga menggunakan strategi promosi digital marketing melalui media sosial (Iklan ads, facebook ads, IG, Marketplace) dan situs web resmi toyota. Selain itu, kami juga melakukan kegiatan promosi di tempat penjualan mobil, seperti showroom dan dealer resmi. Melakukan promosi melalui berbagai event seperti pameran mobil, test drive, dan kegiatan promo pembelian. Kendalanya tingkat kepercayaan konsumen kurang disebabkan

¹²⁰Faharuddin“ Supervisor HK Parepare” ” Wawancara, Parepare, 11 Januari 2024

banyaknya aktivitas penipuan di ajatappareng melalui media sosial.”¹²¹

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan memasarkan mobil melalui berbagai cara, seperti iklan radio, dan media cetak. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital marketing melalui media sosial facebook ads, ig,marketplace dan situs web resmi, serta di lokasi penjualan mobil, seperti showroom dan dealer resmi. Melakukan promosi melalui pameran mobil, test drive, dan event kolaborasi. Masalah yang sering terjadi saat sekarang ini banyak aktivitas penipuan di ajatappareng melalui media sosial mengurangi kepercayaan konsumen. Adapun wawancara bersama narasumber Halizah Halik sebagai berikut.

“Tidak berhenti disitu, kita juga memperhatikan branding mereknya dalam kegiatan promosi. Dimana kita selalu menggunakan citra merek yang kuat dan terpercaya dalam iklan dan promosi yang mereka lakukan, sehingga hal tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen dengan lebih baik. Gathering online tiap hari kamis kami lakukan dalam hal ini ada kendala yang terjadi. Seperti pelanggan bosan dengan program yg terkesan monoton, kadang tidak tepat sasaran dan tidak terlaksana secara rutin dan tidak terlalu tertarik ke kantor di sebabkan akses informasi terkait promo-promo sangat mudah di dapatkan di media social.”¹²²

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tidak hanya itu, dengan memperhatikan strategi promosi merek. Selalu menggunakan citra merek yang kuat dan terpercaya dalam iklan dan promosi mereka untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kendalah yang seing terkjadi pada saat promosi yaitu pelanggan bosan dengan program yang terkesan monoton, kadang-kadang tidak tepat sasaran dan tidak terlaksana secara rutin, dan tidak terlalu tertarik ke kantor karena informasi tentang promosi dapat diakses dengan mudah di media sosial.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi promosi, lebih memperhatikan kegiatan promosi di berbagai daerah dan

¹²¹ Haderawati “ Sales Marketing HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare 11 Januari 2024

¹²² Halizah Halik “ Sales Marketing HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare 12 Januari

segmentasi pasar yang berbeda. Dimana menyesuaikan strategi promosi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di setiap daerah yang berbeda-beda dan segmentasi pasar yang berbeda. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat tersebut, berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen untuk membeli mobil. Tetapi kendala yang sering terjadi pada saat promosi yaitu pelanggan bosan dengan program yang terkesan monoton, saat ini terkadang tidak tepat sasaran dan tidak terlaksana secara rutin, dan tidak terlalu tertarik ke kantor karena informasi tentang promosi dapat diakses dengan mudah di media sosial.

d. Implementasi Strategi *Place* (Tempat)

Implementasi strategi marketing mix 7P adalah tempat. Tempat atau lokasi penjualan di mana produk dijual merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi ketersediaan produk dan aksesibilitas konsumen untuk membeli produk. Adapun wawancara bersama narasumber Anny Widyaastuti sebagai berikut.

“Kami memperhatikan lokasi dealer resmi Toyota yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Dealer resmi Toyota tersebar di kota-kota besar dan kota-kota kecil sehingga dapat mencapai konsumen di seluruh Indonesia. Toyota juga memastikan ketersediaan mobilnya di dealer resmi Toyota dengan melakukan pengaturan stok dan distribusi mobil yang efektif. Selain itu, juga memperhatikan kualitas pelayanan di dealer resmi Toyota. Menjamin bahwa dealer resmi Toyota memberikan pelayanan yang baik dan profesional kepada konsumen, seperti memberikan informasi produk yang lengkap, test drive, dan layanan perna jual yang baik.”¹²³

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi dealer resmi Toyota yang tersebar di kota-kota besar dan kota-kota kecil sehingga Toyota dapat mencapai pelanggan di seluruh Indonesia. Toyota juga memastikan ketersediaan mobil di dealer resminya dengan mengoptimalkan stok dan distribusi mobil.

¹²³ Anny Widyaastuti“ Kepala Cabang HK Pinrang” *Wawancara*, Pinrang, 18 Desember 2023

Selain itu, perhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh dealer resmi Toyota. menunjukkan bahwa dealer resmi Toyota memberikan layanan pelanggan yang baik dan profesional, seperti informasi produk yang lengkap, test drive, dan layanan perna jual yang baik. Adapun wawancara bersama narsumber Andi Saydiman Hasanuddin sebagai berikut.

“Selain itu, Toyota juga memperhatikan kualitas tempat produksi mobilnya. Toyota memiliki pabrik produksi mobil yang modern dan dilengkapi dengan teknologi canggih di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini membantu memastikan kualitas produk yang baik dan dapat diandalkan. Memperhatikan lokasi tempat promosi mobilnya, seperti showroom dan pameran mobil. Toyota memastikan bahwa showroom dan pameran mobil terletak di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen.”¹²⁴

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lebih mengutamakan kualitas tempat produksi mobil. Toyota memiliki pabrik produksi mobil yang modern dan dilengkapi dengan teknologi canggih di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang memastikan produk yang baik dan dapat diandalkan. Untuk memastikan bahwa *showroom* dan pameran mobil Toyota terletak di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan, Toyota mempertimbangkan lokasi tempat promosi mobil.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi tempat, Toyota juga memperhatikan penerapan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Toyota memiliki situs web resmi yang mudah diakses dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk dan lokasi dealer resmi Toyota. Dengan strategi tempat yang tepat, Toyota dapat memastikan ketersediaan produk yang baik dan aksesibilitas konsumen yang mudah untuk membeli produknya

e. Implemetasi Strategi *Process* (Proses)

¹²⁴ Andi Saydiman Hasanuddin “Kepala Cabang HK Parepare” *Wawancara*, Parepare, 16 Desember 2023

Implementasi strategi marketing mix 7P adalah proses. Proses merujuk pada cara bisnis mengelola semua tahapan dari permintaan konsumen hingga terpenuhinya kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang diinginkan.

Adapun wawancara bersama narasumber Nurul Hikmah sebagai berikut.

“Dalam hal ini kami memperhatikan proses dalam setiap tahapan proses produksi mobil, mulai dari desain hingga proses distribusi. Selain itu, kami juga memperhatikan proses purna jual, termasuk perawatan dan perbaikan mobil.”¹²⁵

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini, memperhatikan proses di setiap tahapan pembuatan mobil, mulai dari desain hingga distribusi. Selain itu, memperhatikan proses purna jual, yang mencakup perbaikan dan perawatan mobil. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Kikiasti sebagai berikut.

“Dalam proses produksi, kami memperhatikan kecepatan dan kualitas dalam proses produksi mobilnya untuk memastikan bahwa mobil tersebut memenuhi standar kualitas dan dapat diserahkan ke konsumen dengan tepat waktu. Kami juga memperhatikan proses perawatan dan perbaikan mobilnya, dengan menyediakan layanan purna jual yang baik. Kami juga mengadopsi teknologi modern dalam proses produksi mobil, dengan memperkenalkan otomatisasi dan robotika dalam proses produksi. Hal ini membantu mempercepat proses produksi dan memastikan kualitas mobil yang lebih tinggi.”¹²⁶

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memastikan mobil memenuhi standar kualitas dan dapat dikirim ke pelanggan dengan tepat waktu, dengan memperhatikan kualitas dan kecepatan produksi mobil. Memperhatikan proses perawatan dan perbaikan mobilnya, memberikan layanan purna jual yang baik. Mengadopsi teknologi modern dalam proses produksi mobil, dengan memperkenalkan otomatisasi dan robotika dalam proses produksi. Hal ini membantu mempercepat proses produksi dan memastikan kualitas mobil yang

¹²⁵ Nurul Hikmah “Customer Relation Person HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare 15 Januari 2024

¹²⁶ Andi Kikiasti “Customer Relation Person Pinrang” ” *Wawancara*, Pinrang 16 Januari 2024

lebih tinggi.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi proses, dengan memperhatikan pengalaman konsumen dalam semua tahapan proses pembelian. Memperhatikan proses penjualan mobil dengan cara yang mudah dan transparan untuk konsumen, dengan menyediakan informasi lengkap tentang mobil dan harga di website resmi. Dengan menggunakan strategi proses yang tepat tersebut, Toyota akhirnya dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

f. Implementasi Strategi *Process* (Proses)

Implementasi strategi marketing mix 7P pada mobil Toyota yang keenam adalah people atau orang-orang. Orang-orang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena keterampilan, pengetahuan, dan perilaku karyawan dapat memengaruhi pengalaman konsumen dengan merek. Adapun wawancara bersama narasumber Amirudin sebagai berikut.

“Kami memiliki tim karyawan yang terlatih dan berpengalaman untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Tim kami di dealer resmi Toyota dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, kami juga memiliki teknisi terlatih yang dapat memberikan pelayanan purna jual yang baik kepada konsumen. Kami menempatkan perhatian yang besar pada pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memastikan karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan yang baik kepada konsumen.”¹²⁷

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan dealer resmi Toyota yang memiliki tim karyawan yang terlatih dan berpengalaman yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Tim dilatih untuk memberikan layanan yang ramah, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan kami juga memiliki teknisi yang terlatih yang dapat memberikan layanan purna jual yang baik kepada pelanggan. Sangat mengutamakan pelatihan

¹²⁷ Amiruddin “ Admin Head HK Parepare” ” Wawancara, Parepare, 28 Desember 2023

dan pengembangan karyawan untuk memastikan bahwa karyawan menerima pelatihan dan pengembangan yang tepat. Adapun wawancara bersama narasumber Amiruddin sebagai berikut.

“Kami juga memperhatikan keberagaman tim karyawan di berbagai daerah dan segmentasi pasar yang berbeda. Kami menempatkan staf yang paham budaya lokal dan bahasa setempat untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen. Selain itu, kami juga memperhatikan keterlibatan karyawan dalam pengembangan produk dan peningkatan proses bisnis. Toyota juga sangat memperhatikan masukan karyawan dan memotivasi mereka untuk memberikan ide dan inovasi yang dapat meningkatkan produk dan proses bisnis.”¹²⁸

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, perlu mempertimbangkan keanekaragaman karyawan yang tersebar di berbagai wilayah dan segmentasi pasar yang berbeda. Dengan melihat bagaimana karyawan terlibat dalam meningkatkan proses bisnis dan mengembangkan produk. Selain itu, sangat memperhatikan umpan balik karyawan dan mendorong mereka untuk mengembangkan ide dan inovasi yang dapat meningkatkan produk dan proses bisnis.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi strategi people, perlu memperhatikan pentingnya tim karyawan yang terlatih dan terampil dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang sesuai untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dan memenangkan kepercayaan mereka. Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi people membuktikan bahwa orang-orang yang terampil dan berpengalaman dapat memengaruhi pengalaman konsumen dengan merek dan membantu meningkatkan keuntungan bisnis.

g. Implementasi Strategi *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

¹²⁸ Amiruddin “ Admin Head HK Pinrang” ” *Wawancara*, Pinrang, 4 Januari 2024

Implementasi strategi marketing mix 7P adalah physical evidence atau bukti fisik. Physical evidence adalah bagian dari strategi pemasaran yang meliputi semua faktor fisik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk dalam peningkatan volume penjualan. Adapun wawancara bersama narasumber Nurikhwana sebagai berikut.

“Untuk memastikan konsumen percaya dan membeli produk Toyota, kami harus memberikan bukti fisik yang jelas dan nyata. Kami menempatkan produk dan mereknya dengan cermat di showroom dan dealer resmi untuk memastikan konsumen dapat melihat dan merasakan kualitas produk Toyota secara langsung. Kami juga memberikan bukti fisik lainnya seperti brosur, katalog produk, dan video promosi untuk membantu konsumen memahami fitur dan keunggulan produk. Selain itu, kami juga memberikan bukti fisik yang jelas tentang kehandalan dan kualitas produk melalui garansi produk dan layanan purna jual yang baik.”¹²⁹

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harus memberikan bukti fisik yang jelas dan nyata, seperti brosur, katalog, dan video promosi, untuk memastikan bahwa pelanggan dapat melihat dan merasakan kualitas produk Toyota secara langsung. Ini adalah cara memastikan bahwa pelanggan percaya dan membeli produk Toyota. Adapun wawancara bersama narasumber Vonika Rahayu sebagai berikut.

“Kami memperhatikan detail-detail kecil seperti tampilan produk, kebersihan dealer, dan perlengkapan pendukung seperti meja dan kursi, untuk memastikan bahwa merek Toyota diterima secara positif oleh konsumen. Selain itu Toyota juga memperhatikan bukti fisik dalam hal penggunaan teknologi yang terbaru dan terbaik dalam mobilnya. Dimana Toyota selalu mengikuti tren teknologi terkini untuk memperkuat citra mereknya sebagai produsen mobil yang inovatif dan modern.”¹³⁰

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan untuk memastikan bahwa merek Toyota diterima secara positif oleh konsumen, perlu memperhatikan detail kecil seperti tampilan produk, kebersihan dealer, dan perlengkapan pendukung seperti kursi. Selain itu, Toyota memperhatikan bukti fisik yang menunjukkan

¹²⁹ Nurikhwana “ Sales Marketing HK Parepare ” ” Wawancara, Parepare 18 Januari 2024

¹³⁰ Vonika Rahayu “ Sales Marketing HK Parepare” ” Wawancara, Parepare 22 Januari 2024

penggunaan teknologi terbaik dan terbaru dalam mobilnya. Di mana terus mengikuti tren teknologi terbaru untuk memperkuat citra merek sebagai produsen mobil yang inovatif dan modern.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi physical evidence yang tepat, Toyota akhirnya dapat membangun citra merek yang kuat dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Melalui berbagai penjelasan mengenai implementasi strategi marketing mobil atau brand Toyota di atas, dapat mengetahui bahwa Toyota berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar otomotif di Indonesia dan negara lainnya berkat dedikasinya untuk menerapkan berbagai elemen marketing mix 7P dengan baik.

3. Evaluasi Strategi Marketing MIX pada PT Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.

Evaluasi strategi merupakan tahap proses strategi dimana manajemen puncak mencoba menjamin bahwa strategi yang mereka pilih terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan.

a. Evaluasi Strategi Produk

Evaluasi Produk adalah suatu kegiatan mengevaluasi kualitas produk dengan merangkum pengalaman pengguna sebagai pedoman untuk perbaikan desain dan tindak lanjut lainnya. Hasil evaluasi produk diperoleh dari pengelolaan dan analisis berbagai jenis data. Evaluasi Produk diarahkan untuk melihat kemanfaatan produk di level outcome yang dilakukan sebagai dasar untuk mendukung keputusan akhir, perbaikan, peningkatan, hingga penghentian proses produksinya. Adapun wawancara bersama narasumber Wahyuddin sebagai berikut.

“Evaluasi produk yang kami lakukan adalah jenis evaluasi dimana evaluator hanya melihat dan menilai hasil akhir produk yang dibuat dan tidak melihat pada kinerja proses pembuatan produk tersebut. Artinya, fokus evaluasi ini hanya berkaitan dengan hasil akhir produk saja, bukan

pada prosesnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Evaluasi Produk idealnya berfokus pada penelusuran dan penilaian hasil atau outcome dari suatu produk.”¹³¹

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa secara ideal, evaluasi produk berpusat pada pencarian dan penilaian hasil atau hasil dari suatu produk. Ini karena dalam evaluasi evaluator hanya melihat hasil akhir produk, bukan kinerja proses pembuatan. Adapun wawancara bersama narasumber Nawawi sebagai berikut.

“Evaluasi produk berbicara mengenai proses evaluasi kesesuaian dan keamanan produk untuk digunakan oleh audiens. Proses dan metode pengalaman pengguna digunakan bersama dengan metrik kinerja, untuk mengukur tingkat efektivitas, kemampuan belajar, dan kemudahan penggunaan untuk evaluasi produk sepenuhnya. Hasil evaluasi produk diperoleh dengan menganalisis semua data dan mengatasi masalah kegunaan dengan desain produk. Pengujian dan evaluasi ini dapat berupa prosedur kualitatif atau kuantitatif.”¹³²

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses mengevaluasi kesesuaian dan keamanan produk untuk digunakan oleh konsumen disebut evaluasi produk. Metrik kinerja, bersama dengan proses dan pendekatan pengalaman pengguna, digunakan untuk menilai efektivitas, kemampuan, dan kemudahan penggunaan produk. Hasil evaluasi produk diperoleh dengan memeriksa semua data dan menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan kegunaan desain produk. Pengujian dan evaluasi ini bisa kualitatif atau kuantitatif.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Evaluasi produk ini dapat berkontribusi untuk merumuskan kebijakan baru atau merancang program dengan mencari tahu dari beragam orang dalam suatu komunitas, mengenai apa kebutuhan, perhatian, atau ketertarikan mereka. Evaluasi produk, digunakan untuk mencapai hasil yang diharapkan, serta untuk menentukan hasil akhir sebuah produk yang sesuai dengan standar. Evaluasi produk merupakan bagian penting

¹³¹ Wahyuddin “ Sales Marketing HK Pinrang” ” *Wawancara*, Pinrang, 27 Desember 2023

¹³² Nawawi “ Sales Marketing HK Sidrap” ” *Wawancara*, Sidrap 3 Januari 2024

dari proses pengembangan produk, yang mana hal ini membutuhkan banyak pengujian.

b. Evaluasi Strategi *Price* (Harga)

Evaluasi strategi merupakan tahap proses strategi dimana manajemen puncak mencoba menjamin bahwa strategi yang mereka pilih terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan. Evaluasi harga adalah proses menentukan apakah suatu produk atau jasa sepadan dengan harga yang ditawarkan. Ada sejumlah strategi berbeda yang dapat digunakan untuk mengevaluasi harga, termasuk riset pasar, analisis harga pesaing, dan penilaian. Adapun wawancara bersama narasumber Hamdi sebagai berikut.

“Dalam evaluasi harga kami menemukan harga terbaik untuk suatu barang atau jasa, yang akan memaksimalkan manfaat sekaligus meminimalkan biaya. Evaluasi harga melibatkan pertimbangan berbagai faktor, termasuk kondisi pasar, persaingan, dan karakteristik barang atau jasa. Evaluasi harga itu bagian penting dari pengambilan keputusan di semua industri. Evaluasi harga digunakan untuk menentukan cara terbaik mengalokasikan sumber daya dan menentukan apakah suatu barang atau jasa layak dibeli. Evaluasi harga juga membantu bisnis memutuskan produk mana yang akan diproduksi dan mana yang akan dihentikan produksinya.”¹³³

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi harga adalah proses menentukan harga terbaik untuk suatu barang atau jasa dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sekaligus mengurangi biaya. Proses evaluasi harga melibatkan pertimbangan sejumlah faktor, seperti kondisi pasar, persaingan, dan karakteristik barang atau jasa. Ini juga merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan di setiap industri. Selain itu, evaluasi harga digunakan untuk menentukan cara terbaik untuk mengalokasikan sumber daya dan menentukan apakah suatu barang atau jasa memenuhi syarat sebagai barang atau jasa. Adapun wawancar bersama narasumber Harianto sebagai berikut.

“Kami melakukan Evaluasi harga dengan proses menentukan apakah suatu produk atau layanan sepadan dengan harga yang ditawarkan. Ada

¹³³ Hamdi “ Supervisor HK Pinrang” ” Wawancara, Pinrang, 8 Januari 2024

sejumlah strategi berbeda yang dapat digunakan untuk mengevaluasi harga, termasuk riset pasar, analisis harga pesaing, dan penilaian.”¹³⁴

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan Analisis harga, analisis harga pesaing, dan riset pasar adalah beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi harga. Adapun wawancar bersama narsumber Faharuddin sebagai berikut.

“Pertimbangkan biaya produksi dengan saksama. Biaya produksi tidak hanya mencakup biaya bahan dan tenaga kerja , tetapi juga biaya overhead, seperti biaya sewa, utilitas, dan biaya pemasaran. Penting untuk mengetahui semua biaya yang terkait dengan produksi barang atau jasa sehingga kita dapat membuat perkiraan harga yang akurat. Pertimbangkan permintaan. Besarnya permintaan akan suatu barang atau jasa akan memengaruhi berapa harga yang harus kita tetapkan untuk barang atau jasa tersebut. Saat mengevaluasi permintaan, pastikan untuk mempertimbangkan permintaan saat ini dan di masa mendatang. Kami mungkin ingin menaikkan harga selama musim puncak atau periode permintaan tinggi untuk menutupi biaya tambahan yang terkait dengan peningkatan permintaan.”¹³⁵

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa biaya produksi dengan saksama. Biaya overhead, seperti sewa, utilitas, dan pemasaran, adalah bagian dari biaya produksi. Untuk membuat perkiraan harga yang akurat, harus mengetahui semua biaya yang terkait dengan produksi barang atau jasa. Juga harus mempertimbangkan permintaan. Berapa harga yang harus tetapkan untuk suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh besarnya permintaannya. Saat mengevaluasi permintaan, perhatikan permintaan saat ini dan di masa mendatang. Selama musim puncak atau periode permintaan tinggi, mungkin ingin menaikkan harga untuk menutupi biaya tambahan yang disebabkan oleh peningkatan permintaan.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi harga yaitu untuk menentukan harga suatu produk atau layanan dengan tepat, penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang proposisi nilai yang ditawarkan

¹³⁴ Harianto “ Supervisor HK Sidrap” ” *Wawancara*, Sidrap, 9 Januari 2024

¹³⁵ Faharuddin “ Supervisor HK Parepare” ” *Wawancara*, Sidrap, 11 Januari 2024

perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, lalu menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Selain itu, penting untuk dapat mengevaluasi harga produk atau layanan guna memastikan bahwa harga tersebut wajar dan memenuhi kebutuhan perusahaan maupun pelanggan.

c. Evaluasi Strategi *Promotions* (Promosi)

Evaluasi strategi promosi yaitu konteks marketing, promosi atau promotion adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Dalam mempromosikan produknya perusahaan tentunya memerlukan strategi. Strategi promosi akan bisa berjalan dengan optimal apabila di susun dengan perencanaan yang terstruktur dan di evaluasi pada setiap tahunnya. Evaluasi dilakukan agar perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi promosi yang di rencanakan berjalan dengan baik dan perusahaan tetap dapat menguasai pangsa pasar perusahaan. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi promosi yang tepat maka produk perusahaan itu tidak dapat di kenal oleh konsumen dan secara produk perusahaan tersebut tidak dapat hidup dan berkembang.

Selain itu jika strategi perusahaan tidak tepat mengakibatkan pesaing lebih unggul dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi strategi promosi agar perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi promosi perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan. Adapun wawancara bersama narasumber Haderawati sebagai berikut.

“Evaluasi strategi pemasaran bukanlah sekedar ritual tim marketing. Evaluasi strategi marketing ini jadi kunci untuk mengetahui seberapa efektif langkah kami mencapai target pasar dan memasarkan produk. Kami perlu tahu apa yang berhasil dan apa yang kurang tepat. Dengan mengevaluasi, kami bisa melihat saluran dan strategi marketing mana yang paling efektif. Melakukan penyesuaian yang diperlukan. Setelah

mengetahui keberhasilan dan kekurangan, saatnya menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi.”¹³⁶

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi pemasaran bukanlah tugas biasa bagi tim marketing. Sangat penting untuk mengetahui seberapa efektif upaya untuk mencapai target pasar dan memasarkan produk. Harus mengetahui apa yang efektif dan apa yang tidak efektif. Dengan melakukan evaluasi, dapat menentukan saluran dan strategi pemasaran mana yang paling efektif. Melakukan perubahan yang dibutuhkan. Setelah mengetahui apa yang berhasil dan tidak berhasil, saatnya untuk mengubah dan mengoptimalkan strategi. Adapun wawancara bersama narasumber Halizah Halik sebagai berikut.

“Jika mengambil sudut pandang yang lebih luas, evaluasi strategi promosi juga akan membantu kami dalam meningkatkan kesadaran merek Toyota, menghasilkan lebih banyak prospek dan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran. Kemudian tanpa evaluasi strategi promosi, ada risiko menyalakan sumber daya, melewatkan peluang potensial, atau bahkan menjauhkan pelanggan yang sudah ada. Karena itulah, kami mendorong bisnis Kami benar-benar mengevaluasi, memahami, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Tujuannya, agar kami membuka peluang untuk engagement lebih baik, peningkatan konversi, dan pada akhirnya, ekspansi brand ke pasar yang lebih luas. Kami membuat panduan dasar dan lengkap cara evaluasi strategi marketing.”¹³⁷

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan evaluasi strategi promosi, yang dilakukan dengan sudut pandang yang lebih luas, juga akan membantu dalam meningkatkan kesadaran merek Toyota, meningkatkan prospek dan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengurangi biaya pemasaran. Kemudian, jika tidak melakukan evaluasi strategi promosi, berisiko menyalakan sumber daya, kehilangan peluang yang mungkin, atau bahkan kehilangan pelanggan yang sudah ada. Karena itu, mendorong perusahaan untuk meninjau, memahami, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Tujuannya adalah

¹³⁶ Haderawati “ Sales Marketing HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare 11 Januari 2024

¹³⁷ Halizah Halik “ Sales Marketing HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare 12 Januari

untuk meningkatkan engagement, meningkatkan konversi, dan akhirnya memperluas merek ke pasar yang lebih luas. Membuat pedoman dasar untuk menilai strategi marketing.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan mengevaluasi strategi promosi dapat mengetahui apa yang efektif dan apa yang tidak efektif. Dengan melakukan evaluasi, dapat menentukan saluran dan strategi pemasaran mana yang paling efektif. Melakukan perubahan yang dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan engagement, meningkatkan konversi, dan akhirnya memperluas merek ke pasar yang lebih luas. Membuat pedoman dasar untuk menilai strategi marketing.

d. Evaluasi Strategi *Place* (Tempat)

Evaluasi Strategi saluran distribusi mengevaluasi cara-cara untuk meningkatkan posisi produk guna meningkatkan permintaan di sekitar produk tersebut. Tujuan utama Anda adalah menemukan pelanggan dan lokasi permintaan yang tepat, guna mempercepat proses hubungan antara produk dan pelanggan serta menjadikannya menguntungkan. Adapun wawancara bersama narasumber Andi saydiman Hasanuddin sebagai berikut.

“Dalam menyalurkan distribusi mencakup keputusan strategis dan kita berupaya menciptakan permintaan di antara konsumen. Saluran atau tempat ini menjangkau ke luar perusahaan, menilai lingkungan permintaan untuk menyesuaikan aktivitas bisnis.”¹³⁸

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan saluran distribusi mencakup keputusan strategis dan berupaya menciptakan permintaan di antara konsumen. Saluran ini menjangkau ke luar perusahaan, menilai lingkungan permintaan untuk menyesuaikan aktivitas bisnis. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin sebagai berikut.

¹³⁸ Andi Saydiman Hasanuddin “ Kepala Cabang HK Parepare ” Wawancara, parepare 20 Desember 2023

“Untuk mengevaluasi cara-cara untuk meningkatkan posisi Toyota produk guna meningkatkan permintaan di sekitarnya perusahaan. Sasaran utama adalah menemukan pelanggan dan lokasi permintaan yang tepat, guna mempercepat proses koneksi antara produk dan pelanggan serta membuatnya menguntungkan.”¹³⁹

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan untuk melihat cara-cara untuk meningkatkan posisi produk Toyota untuk meningkatkan permintaan di sekitar bisnis. Sasaran utama adalah menemukan konsumen dan lokasi permintaan yang tepat untuk mempercepat proses koneksi antara produk dan konsumen serta membuatnya menguntungkan.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan strategi saluran distribusi mengevaluasi cara-cara untuk meningkatkan posisi produk guna meningkatkan permintaan di sekitarnya. Sasaran utama adalah menemukan pelanggan dan lokasi permintaan yang tepat, guna mempercepat proses koneksi antara produk dan pelanggan serta membuatnya menguntungkan.

e. Evaluasi Strategi *People* (Orang)

Evaluasi Strategi sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Evaluasi ini tak hanya bermanfaat bagi perusahaan, juga karyawan. Namun, metode evaluasi kinerja menentukan keefektifitasannya. Evaluasi yang efektif dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan area berpotensi yang bisa diperbaiki oleh karyawan. Di sisi lain, perusahaan pun tetap mempertahankan lingkungan kerja yang sehat. Langkah tersebut mendorong performa karyawan lain, meski tak sedikit manajer yang memiliki kemampuan memadai dalam evaluasi kinerja.

Adapun wawancara bersama narasumber Nurul Hikmah sebagai berikut.

“Cara kami evaluasi kinerja karyawan bisa bermacam-macam mulai dari productivity hasil kerja, loyalitas, attitude dll. Manajemen kami biasanya melakukan penilaian semester dan tahunan. Pertanyaan tentang evaluasi kerja bisa meliputi keahlian, kepribadian, kemampuan menghadapi

¹³⁹ Andi Saydiman Hasanuddin “ Kepala Cabang HK Parepare” *Wawancara*, Parepare, 16 Desember 2023

deadline, absensi, serta produktivitas.”¹⁴⁰

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan metode untuk menilai kinerja karyawan dapat beragam, termasuk hasil kerja, kepribadian, hingga melibatkan klien atau pelanggan. Untuk melakukan penilaian tahunan, manajemen biasanya membuat formulir dengan rating atau komentar. Keahlian, kepribadian, kemampuan untuk memenuhi deadline, absensi, dan produktivitas adalah beberapa contoh pertanyaan untuk evaluasi kerja. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Kikiasti sebagai berikut.

“Nah untuk evaluasi dapat menjadi cara efektif memberikan apresiasi pada karyawan dan mendorong semangat kerja tim lainnya. Evaluasi kinerja SDM sangat penting apabila perusahaan ingin mengetahui seberapa baik performa karyawan. Apakah mereka mampu membantu perusahaan mencapai tujuan atau justru sebaliknya. Memberikan review menjadi upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.”¹⁴¹

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu cara yang efektif untuk memberikan penghargaan kepada karyawan adalah dengan melakukan evaluasi. Ini juga dapat mendorong orang lain untuk bekerja sama dengan baik. Untuk mengetahui seberapa baik kinerja karyawan, evaluasi kinerja SDM sangat penting. Apakah mereka memiliki kemampuan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan atau sebaliknya? Review digunakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi *people* yaitu salah satu cara yang efektif untuk memberikan penghargaan kepada karyawan adalah dengan melakukan evaluasi. Ini juga dapat mendorong orang lain untuk bekerja sama dengan baik. Untuk mengetahui seberapa baik kinerja karyawan, evaluasi kinerja SDM sangat penting. Untuk melakukan penilaian tahunan, manajemen biasanya membuat formulir dengan rating atau komentar.

¹⁴⁰ Nurul Hikmah “Customer Relation Person HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare 15 Januari 2024

¹⁴¹ Andi Kikiasti “Customer Relation Person HK Pinrang” ” *Wawancara*, Pinrang 16 Januari 2024

Keahlian, kepribadian, kemampuan untuk memenuhi deadline, absensi, dan produktivitas adalah beberapa contoh pertanyaan untuk evaluasi kerja.

f. Evaluasi Strategi *Process* (Proses)

Evaluasi strategi adalah proses menganalisis strategi untuk menilai seberapa baik strategi tersebut telah diterapkan dan dilaksanakan. Ini adalah alat analisis internal dan harus digunakan sebagai bagian dari analisis strategis yang lebih luas bagi organisasi ketika membuat keputusan strategis. Adapun wawancara bersama narasumber Nurhuda sebagai berikut.

“Kami mengevaluasi strategi dengan proses menganalisis strategi untuk menilai seberapa baik strategi tersebut telah diterapkan dan dijalankan. Ini salah satu alat analisis internal dan harus digunakan sebagai bagian dari analisis strategis yang lebih luas bagi perusahaan saat membuat keputusan strategis.”¹⁴²

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa analisis strategi adalah cara untuk mengevaluasi efektivitas penerapan dan pelaksanaan strategi. Ini adalah alat analisis internal dan harus digunakan sebagai bagian dari analisis strategis yang lebih luas bagi organisasi saat membuat keputusan strategis.

Adapun wawancara bersama narasumber Amiruddin sebagai berikut

“Setidaknya, kami perlu mengevaluasi strategi kami dua kali setahun atau lebih baik lagi, setiap kuartal. Bahkan jika kami merasa strategi perusahaan saat ini sudah "terlalu jauh" dan perlu dimulai lagi, kami perlu melakukan evaluasi strategi menyeluruh untuk memahami apa yang salah dan menggunakan informasi ini untuk strategi baru.”¹⁴³

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahkan jika merasa strategi perusahaan saat ini sudah "terlalu jauh" dan perlu dimulai lagi, evaluasi strategis menyeluruh harus dilakukan dua kali setahun atau lebih baik lagi setiap kuartal. Yang harus di melakukan evaluasi ini secara menyeluruh untuk mengetahui apa

¹⁴² Nurhuda “Customer Relation Person HK Sidrap” ” *Wawancara*, Sidrap 17 Januari 2024

¹⁴³ Amiruddin “ Admin Head HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare, 28 Desember 2023

yang salah dan menggunakan informasi ini untuk membuat strategi baru. Adapun wawancara bersama narasumber Faharuddin sebagai berikut

“Kesalahan yang sering dilakukan orang dalam hal pelaksanaan strategi adalah menganggap strategi mereka sebagai serangkaian langkah linier. Kenyataannya, proses perencanaan strategis memerlukan literasi dan evolusi yang konstan, dengan evaluasi strategi berperan sebagai faktor penting dalam membentuk formulasi strategi.”¹⁴⁴

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menganggap strategi sebagai serangkaian langkah linier adalah kesalahan yang sering dilakukan orang saat melaksanakannya. Karena fakta bahwa proses perencanaan strategis memerlukan perubahan dan iterasi terus-menerus, evaluasi strategi merupakan komponen penting dalam pembuatan strategi.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa analisis strategi adalah cara untuk mengevaluasi efektivitas penerapan dan pelaksanaan strategi. Jika merasa strategi perusahaan saat ini sudah "terlalu jauh" dan perlu dimulai lagi, evaluasi strategis menyeluruh harus dilakukan dua kali setahun atau lebih baik lagi setiap kuartal. Proses perencanaan strategis memerlukan perubahan dan iterasi terus-menerus, evaluasi strategi merupakan komponen penting dalam pembuatan strategi.

g. Evaluasi Strategi *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Physical evidence merupakan suatu bentuk bukti fisik seperti perangkat atau peralatan yang mendukung kegiatan di dalam suatu bisnis. Unsur physical evidence yakni seperti keberadaan tempat usaha, produk, logo, hingga kemasan dan isi produk yang dijual. Adapun wawancara bersama narasumber Nurikwana sebagai berikut.

“Untuk mengetahui bahwa kami selalu mengedepankan kualitas produknya sebagai prioritas utama, dan ini menjadi salah satu kunci sukses Toyota dalam mendominasi pasar otomotif.”¹⁴⁵

¹⁴⁴ Faharuddin “ Supervisor HK Parepare” ” Wawancara, Parepare 18 Januari 2024

¹⁴⁵ Nurikwana “Sales Marketing HK Parepare” ” Wawancara, Parepare 17 Januari 2024

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk selalu menjadi prioritas utama bagi Toyota, dan ini menjadi salah satu kunci kesuksesannya dalam mendominasi pasar otomotif. Adapun wawancara bersama narasumber Amiruddin sebagai berikut.

“Untuk menerapkan strategi ini pada bisnis ini, pertama-tama perlu memastikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan selalu terjaga dan memenuhi standar yang ditetapkan. Dapat menguji produk dengan melakukan uji coba secara rutin dan melakukan penilaian terhadap hasil uji coba tersebut.”¹⁴⁶

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menerapkan strategi ini pada bisnis, pertama-tama mereka harus memastikan bahwa kualitas produk yang selalu terjaga dan memenuhi standar yang ditetapkan. dapat menguji produk pada perusahaan secara teratur dan menilai hasilnya. Adapun wawancara bersama narasumber Sugianto sebagai berikut.

“Selain itu, dalam mengevaluasi kita juga dapat mengembangkan proses produksi yang efektif dan efisien untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan tidak menimbulkan banyak biaya. Selain itu, juga dapat memperhatikan detail-detail kecil dalam produk yang ingin tawarkan kepada pelanggan, seperti tampilan produk, kemasan, dan label produk. Detail-detail tersebut nantinya dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan merek, sehingga konsumen merasa bahwa produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan dapat diandalkan.”¹⁴⁷

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa selain itu, dengan melakukan evaluasi, dapat memastikan proses produksi yang efisien dan efektif untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan tidak menimbulkan banyak biaya. Selain itu, juga dapat memperhatikan detail-detail kecil dalam produk yang ingin Anda tawarkan kepada pelanggan, seperti tampilan, kemasan, dan labelnya. Detail-detail ini pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk dan merek, sehingga mereka dapat membeli produk yang lebih baik.

¹⁴⁶ Amiruddin “ Admin Head HK Pinrang” ” *Wawancara*, Pinrang, 4 Januari 2024

¹⁴⁷ Faharuddin “ Supervisor HK Parepare” ” *Wawancara*, Parepare 22 Januari 2024

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengevaluasi strategi tampilan fisik dengan melakukan evaluasi, dapat memastikan proses produksi yang efisien dan efektif untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan tidak menimbulkan banyak biaya. Selain itu, juga dapat memperhatikan detail-detail kecil dalam produk yang ingin Anda tawarkan kepada pelanggan, seperti tampilan, kemasan, dan labelnya. Detail-detail ini pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk dan merek, sehingga mereka dapat membeli produk yang lebih baik.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perencanaan Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.

Peneliti terlebih dahulu akan membahas tentang perencanaan strategik PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan. Sebaik apapun proses pemasaran yang telah dirumuskan oleh perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh perencanaan strategi secara baik dan efektif.

a. Perencanaan Strategi Produk

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai produk Perencanaan Strategi Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa proses perencanaan strategis biasanya merupakan pemimpin dalam proses ini. Mereka juga memerlukan bantuan tim lintas fungsi yang mencakup anggota dewan atau pimpinan, serta perwakilan dari keuangan, sumber daya manusia, operasi, penjualan, dan fungsi penting lainnya. Oleh karena itu, mereka merekomendasikan untuk tidak membatasi proses

perencanaan hanya pada manajemen senior. Jika mereka ingin rencana tersebut berhasil, rencana tersebut harus melibatkan semua orang sampai tingkat tertentu. Jadi, meskipun tim kepemimpinan mungkin lebih terlibat dalam pengambilan keputusan akhir, keputusan tersebut harus didasarkan pada masukan yang dikumpulkan dari manajer dan timnya. Memasukkan umpan balik seperti ini ke dalam pertimbangan mereka adalah cara terbaik untuk mendapatkan dukungan terhadap rencana strategis. Penelitian peneliti tidak sejalan dengan penelitian Husnul Khotimah, Doddi Prastuti bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan.¹⁴⁸

Menurut pendapat Kotler, produk merupakan segala yang berkaitan dengan barang atau jasa yang penawarannya dapat ditunjukkan kepada pasar, didapatkan, serta digunakan ataupun dikonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan.¹⁴⁹ Produk meliputi barang, jasa, kemahiran, pagelaran, orang, tempat, kepunyaan, organisasi, informasi serta ide.¹⁵⁰ Teori diatas sejalan dengan penelitian peneliti bahwa perencanaan strategi produk berkaitan dengan barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen.

Strategi menurut Tjiptono adalah sebuah sistem untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan serta mengimplementasikan misi perusahaan.¹⁵¹ Adapun strategi merupakan sebuah rencana yang sangat penting dalam mencapai

¹⁴⁸ Doddi Prastuti Husnul Khotimah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di PT. Biro Klasifikasi Indonesia Jakarta Utara)," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* Vol. 5 (2020).h.5

¹⁴⁹ Dede Jajang Suryaman, *Kewirausahaan Dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015). h. 95

¹⁵⁰ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cet. Ke-13* (Bandung: Alfabeta, 2018). H. 140

¹⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Cendekia Publisher, 2018).h. 3

tujuan perusahaan dan mempertahankan serta melebarkan suatu bisnis.¹⁵²

Perencanaan Produk dan strategi dapat disimpulkan produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan di pasar baik dalam bentuk berwujud ataupun tidak berwujud. Strategi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi produk ialah sebuah langkah yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memenuhi keinginan konsumen.

Agama Islam mengajarkan bahwa perlu adanya perencanaan yang baik agar nantinya kehidupan mendatang menjadi lebih baik, bahagia dan layak. Proses perencanaan masa depan sangat penting karena kita tidak mengerti apa yang akan terjadi esok karena Allah maha mengetahui apa yang akan dikerjakan seperti yang dijelaskan pada Q.S Al-Haysr : 18 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادَةٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹⁵³

Al-Ghozali menafsirkan Q.S Al-Haysr :18 sebagai berikut : Bahwa manusia diperintahkan untuk memperbaiki dirinya, untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah swt, dimana proses kehidupan manusia tidak boleh sama dengan kehidupan yang sebelumnya (kemarin), disamping itu kata perhatikanlah menurut imam Al-Ghozali mengandung makna bahwa manusia harus memperhatikan dari setiap perbuatan yang dia kerjakan, serta harus mempersiapkan diri (merencanakan) untuk selalu berbuat yang terbaik demi hari

¹⁵² Purnomo Purnomo, Rudy Setiawan, Dan Felix Sad Wisnu, “Analisis Strategi Dan Pengembangan Produk Unggulan Pada Industri Kecil Menengah Bahan Kaca Di Malang,” Jurnal Ilmiah Teknik Industri 7, no. 2 (November 14, 2019), h. 135

¹⁵³ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Solo : PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2008 (Solo: PT tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018).h. 119

esok.¹⁵⁴

Hubungan ayat tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu perlu adanya perencanaan dalam melakukan suatu aktivitas serta menjelaskan perlunya merencanakan sesuatu untuk dapat memperhatikan apa yang akan dilakukan nantinya agar hidup dapat menjadi lebih baik lagi kedepan sesuai dengan tujuan yang baik. Seperti pada Q.S Al-Hasyr :18 yang menjelaskan perlunya memperhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok karena Allah maha mengetahui apa yang akan dikerjakan.

b. Perencanaan Strategi *Price* (Harga)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai harga yang di terapkan dalam Penerapan strategi Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng untuk meningkatkan volume penjualan. Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk yang akan dijual.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam perencanaan penetapan harga pada PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menggunakan metode memberikan harga plus. Metode ini akan menentukan harga jual berdasarkan jumlah biaya yang digunakan. Metode ini bertujuan untuk memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan setinggi mungkin. Menggunakan metode mark up dengan mengacu pada penetapan harga jual berdasarkan harga pokok awal pembelian. Oleh karena itu, secara umum, semakin tinggi mark up, semakin besar pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Menggunakan analisis kompetitor sarana tambahan yang dapat digunakan oleh bisnis untuk menetapkan strategi penetapan harga. Dengan melakukan analisis,

¹⁵⁴ Tafsīr al-Qur'an al-Azīm, *Abi Al-Fidā` Ismā'il Ibn Umar Ibn Kathīr* (Riyād: Dār Tayibah li al-nasyri wa al-tawzī, 2008). h. 278

perusahaan dapat melakukan penelitian dan mengevaluasi kinerja bisnis, termasuk pasokan barang, bahan produksi, dan harga yang dikeluarkan pesaing untuk produk yang akan dijual. Cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan memperkuat merek agar tidak menurunkan harga sehingga produk tampak murahan. Membangun kepercayaan pelanggan untuk memperkuat merek. Beri kualitas dan layanan terbaik. Selain itu, meningkatkan nilai atau nilai perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan akan puas dan akan tetap menjadi pelanggan. Klien setia akan dengan senang hati membeli produk baru mereka dan memperluas target pasar, cara meningkatkan penjualan dengan cepat yaitu memperluas target pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Ferdinand Napitupulu bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan permintaan pasar dan kualitas dari produk tersebut dan selalu memberikan produk terbaik kepada pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas kepada pelanggan.¹⁵⁵ Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada.

Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat.

¹⁵⁵ Ferdinand Napitupulu, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* Vol.1 (2019).h.9

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi, misalnya penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai produk.¹⁵⁶

Permasalahan strategi dalam Islam termasuk dalam kelompok ta'auquli.¹⁵⁷ Dalam hal ini Islam memberikan peluang bagi manusia untuk melakukan berbagai inovasi terhadap bentuk-bentuk muamalah yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka, dengan syarat bahwa bentuk muamalah hasil inovasi ini tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan oleh Islam. Termasuk di dalam hal ini adalah strategi penentuan harga.

Strategi, sebagaimana yang dikutip oleh Irine Diana Sari Wijayanti dalam bukunya yang berjudul *Manajemen* berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus* = militer dan *or* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Sedangkan strategi menurut bahasa adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁵⁸ Jadi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya.

¹⁵⁶ Kotler, Philip. *Marketing Management*. (USA: Prentice Hall International Inc 2000). h.276

¹⁵⁷ Ta'auquuli Nasrul Haroen, *Perdagangan Saham Di Bursa Efek Tinjauan Hukum Islam*, (Jakarta: Yayasan Kalimat, 2002), h. 28

¹⁵⁸ Irine Diana Sari Wijayanti, *Manajemen* (Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, 2008).h.61

Menurut Yahya bin Umar, aktivitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketaqwaan seorang muslim dari Allah swt. Hal ini berarti ketaqwaan merupakan asas dalam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, di samping Al-Qur'an setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad Saw. dalam melakukan aktivitas ekonominya.¹⁵⁹ Lebih lanjut, ia menyatakan bahwa keberkahan akan selalu menyertai orang-orang yang bertaqwa, sesuai dengan firman Allah Swt Q.S Al-A'raf :96. Sebagai berikut.

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Terjemahan :

“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, Pastilah kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat kami) itu, Maka kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”¹⁶⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa Seandainya para penduduk negeri-negeri mengimani para rasul mereka dan mengikuti mereka serta menjauhi apa yang Allah telah melarang mereka, Maka Allah akan membukakan bagi mereka pintu-pintu kebaikan dari setiap arah, akan tetapi mereka mendustakan, maka Allah pun menjatuhkan siksaan yang membinasakan pada mereka akibat kekafiran dan perbuatan maksiat mereka.¹⁶¹

Seperti yang telah disinggung, perhatian Yahya bin Umar tertuju pada hukum-hukum pasar yang terefleksikan dalam pembahasan tentang tas'ir (penentuan harga). Penentuan harga (al-tas'ir) merupakan tema sentral dalam

¹⁵⁹ Abu Malik Kamal As-Sayyid Salim, Shahih Fikih Sunnah Lengkap, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Cet. Ke-1, h. 472.

¹⁶⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2020).h 341

¹⁶¹ Quraish Shibah, *Tafsir Al Misbah* (Jakarta: PT Prehindo, 2015).h. 221

kitab Ahkam al-Suq. Ia menyatakan bahwa eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi dan pengabaian akan dapat menimbulkan kerusakan dalam kehidupan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan penelitian peneliti bahwa dalam perencanaan strategi harga bahwa perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih masuk akal sambil tetap menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

c. Perencanaan Strategi *Promotion* (Promosi)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai proses Perencanaan Strategi Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun caracara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad saw berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini.

Cara yang dilakukan Nabi Muhammad saw tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa.

Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.¹⁶²

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu Q.S. Al Hujurat : 6 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui

¹⁶² Ahmad Mustag, The Furture of Economics: An Islamic Perspektif, Asy Syaamil Press & (Grafika, jakarta, 2001). h. 35

keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”¹⁶³

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.¹⁶⁴

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam perencanaan promosi yang dilakukan PT Hadji Kalla menentukan target market dalam melakukan promosi untuk menangani persaingan yang ketat, harus menentukan segmentasi yang lebih personal untuk memenuhi berbagai jenis pelanggan. Dengan demikian, target pasar lebih jelas dan budget promosi lebih efisien. Untuk menentukan target market, akan lebih mudah untuk memilih media promosi yang tepat digunakan. Memilih media promosi yang efektif seperti media digital. Pengukuran efektivitas promosi dapat dilakukan dengan menghitung dampak terhadap penjualan. Dengan cara ini, kita dapat menyesuaikannya dengan target pasar kita untuk siapa saja, apakah mereka dari kalangan atas, bawah, atau tengah.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik supaya membeli mereknya. Unsur bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat atau publisitas. Empat unsur bauran promosi tadi biasanya digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap para pesaingnya dan atau menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi sikap dan perilaku beli dari individu, perusahaan, institusi dan atau badan pemerintahan yang membentuk

¹⁶³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*.h 220

¹⁶⁴ M.Quraish Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 11* (Jakarta: letera hati, 2015).h. 87

sebuah pasar sasaran.¹⁶⁵

d. Perencanaan Strategi *Place* (Tempat)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai proses Perencanaan strategi Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Lokasi bisnis sangat di berpengaruh secara parsial terhadap peningkatkan volume penjualan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Pendapat mengenai lokasi dari parah ahli tersebut, sampai pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, variable tempat atau penyaluran distribusi merupakan penentuan saluran Pemasaran suatu produk, yang erat kaitannya dengan keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran penjualan produk pada suatu perusahaan.¹⁶⁶

Prinsip kebebasan dalam distribusi senantiasa selalu berdasarkan kepada keimanan, yaitu kepercayaan bahwa manusia diciptakan oleh Allah Swt. Dengan

¹⁶⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, h. 614

¹⁶⁶ Yulinartati, "Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance Dan Tingkat Kepuasan Muzaki Dalam Menyalurkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen* Vol 9 (2020).h. 89

demikian, seorang muslim dituntut untuk menghambakan diri hanya kepada Allah Swt saja. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S. As-Rad :36 sebagai berikut.

وَالَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ يَفْرَحُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمِنَ الْأَحْزَابِ مَنْ يُنْكِرُ بَعْضَهُ قُلْ إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ وَلَا أُشْرِكَ بِهِ إِلَيْهِ أَدْعُوا وَإِلَيْهِ مَأْبِ

Terjemahnya :

“Orang-orang yang telah Kami berikan al-Kitab kepada mereka bergembira dengan apa (kitab) yang diturunkan kepadamu (Nabi Muhammad). Di antara golongan-golongan itu (Yahudi dan Nasrani) ada yang mengingkari sebagiannya. Katakanlah, “Sesungguhnya aku hanya diperintah untuk menyembah Allah dan tidak mempersekutukan-Nya. Hanya kepada-Nya aku seru (manusia) dan hanya kepada-Nya aku kembali.”¹⁶⁷

Ayat ini menjelaskan sikap orang-orang Ahli Kitab (Yahudi dan Nasrani) terhadap Al-Quran setelah mereka memeluk agama Islam, seperti Abdullah bin Salam dari kalangan Yahudi. Mereka ini sangat gembira dengan turunnya Al-Quran dan menerima baik segala ajaran dan hukum-hukumnya. Akan tetapi, di samping itu ada pula golongan orang-orang Yahudi dan Nasrani yang mengingkari sebagian dari Al-Quran, terutama mengenai ajaran tentang keesaan Allah swt. Allah memerintahkan kepada Nabi Muhammad untuk menyampaikan kepada golongan tersebut kemantapan imannya kepada Allah swt, dengan mengatakan, "Sesungguhnya aku hanya diperintahkan untuk menyembah Allah semata dan aku tidak akan mempersekutukan sesuatupun dengan-Nya. Aku seru manusia untuk beriman hanya kepada-Nya dan aku yakin bahwa hanya kepada-Nya aku akan kembali." Ucapan Rasul ini dengan tegas menolak kepercayaan syirik, yaitu mempersekutukan sesuatu dengan Allah seperti yang dianut oleh kaum musyrikin. Kepercayaan itu sangat bertentangan dengan ajaran Al-Quran tentang keesaan Allah secara mutlak, yang merupakan inti agama Islam.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*.h 331

¹⁶⁸ M.Quraish Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 5* (Jakarta: letera hati, 2010).h. 421

Saluran distribusi sangat penting, karena barang yang telah dibuat dan harga yang sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus – kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam perencanaan tempat atau saluran distribusi di PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan dengan saluran distribusi yang dapat menyimpan semua informasi penting tentang pelanggan dan kompetitor perusahaan. Dengan demikian, informasi ini akan sangat membantu dalam merencanakan dan membantu kegiatan pertukaran barang. Negosiasi dalam saluran distribusi akan membantu mencoba mencapai kesepakatan harga dan syarat lainnya untuk memungkinkan perpindahan hak milik barang dan pembayaran untuk seti-ap pembeli yang ingin membayar tagihan kepada penjual, yang biasanya dapat- dilakukan melalui bank atau lembaga keuangan lainnya. Penelitian peneliti sejalan dengan penelitian Darwin Lie bahwa lokasi dan kepuasan konsumen sudah baik. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif antara Lokasi terhadapkepuasan konsumen.¹⁶⁹

e. Perencanaan Strategi *People* (Orang)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai proses Perencanaan Strategi Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. *People* sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan karena keramahan karyaan, kecepatan karyawan, kesungguhan karyawan dan kemampuan komunikatif karyawan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

¹⁶⁹ Darwin Lie, “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsianta,” *Journal of Management Sciences* Vol. 1 (2021).h.33

People memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan aset utama dalam industri barang dan jasa, terlebih lagi *People* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *People* adalah sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa, karena seorang marketing harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.¹⁷⁰ Dalam QS Al-Isra' :53 sebagai berikut.

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Terjemahnya :

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar), sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sungguh setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.”¹⁷¹

Surat Al-Isra' ayat 53 menjelaskan bahwa Allah swt memerintahkan hamba dan Rasul-Nya, Muhammad supaya beliau menyuruh hambahamba- Nya yang beriman agar dalam perbincangan dan omongan mereka selalu mengucapkan kata-kata yang benar dan baik, agar tidak terjadi perselisihan, begitu pula dalam *people* haruslah memiliki sifat yang baik dalam berbicara haruslah berbicara dengan baik dan benar agar tidak menimbulkan perselisihan antara karyawan.¹⁷²

Perencanaan strategis adalah instrument kepemimpinan dan suatu proses.

¹⁷⁰ Sondang. P. Siagian, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Jakarta:Bumi Aksara, 2015), h. 287

¹⁷¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Isra', h.53

¹⁷² M.Quraish Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 3* (Jakarta: letera hati, 2010).h. 278

Ia menentukan apa yang dikehendaki organisasi dimasa depan dan bagaimana usaha mencapainya, suatu proses yang menjelaskan sasaran-sasaran. Bahkan perencanaan strategis adalah suatu proses dalam membuat keputusan strategis atau menawarkan metode untuk memformulasikan dan mengimplementasikan keputusan strategis serta mengalokasikan sumber daya untuk mendukung unit kerja dan tingkatan dalam organisasi.¹⁷³

Menurut Stainer menjelaskan bahwa perencanaan strategis adalah suatu kerangka berfikir logis yang menetapkan dimana anda akan berada, kemana akan pergi, dan bagaimana anda bisa ada disana. Ia juga merupakan proses yang mengarahkan para pemimpin dalam mengembangkan visi dalam menggambarkan masa depan yang dikehendaki. Ia mengubah cara manajemen berfikir, mengalokasikan dan merelokasikan sebagai sumber daya, sementara pelaksanaan progam berlangsung. Dengan kata lain , perencanaan berhubungan dengan dampak masa depan dari keputusan yang dibuat sekarang. Atau disebut juga sebagai *futurity of current decisions*.¹⁷⁴ Strategi distribusi adalah suatu proses penyebaran barang atau jasa yang menjembatani antara produsen hingga konsumen akhir. Semakin banyak jenis produk yang dijual, pastinya permintaan produk akan meningkat. Di sini, strategi distribusi produk berperan agar produknya sampai di tangan konsumen.

Temuan yang di peroleh bahwa Faktor SDM menentukan apakah suatu perusahaan maju atau mundur, sehingga sangat penting untuk menerapkan strategi marketing mix 7P. Karena itu, tidak mengherankan bahwa bisnis berusaha untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dan mampu bekerja dengan baik untuk

¹⁷³ Muhammad Ramli, *Manajemen Strategik Sektor Publik* (Makassar: Alauddin, University, 2014), h. 260

¹⁷⁴ Husein Umar, *Strategic Managemen in Action*, konsep, teori dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic bussinesunit berdasarkan konsep Michael R.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama),h. 10

memastikan keberhasilan bisnis mereka. Attitude karyawan sangat penting untuk kesuksesan bisnis jasa karena karyawan harus memiliki kinerja yang baik, setia kepada perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, dan mampu melayani pelanggan. Jadi, seberapa besar motivasi karyawan untuk bekerja untuk perusahaan juga penting. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurisusilawati bahwa penentuan strategi saluran distribusi berdasarkan karakteristik produk sukses.¹⁷⁵

f. Perencanaan Strategi *Process* (Proses)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai proses Perencanaan strategi Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan. Salah satu paradigma baru dalam pemasaran adalah marketing value yang terdiri dari komponen; merek, pelayanan, dan process. Strategi ini penting untuk diterapkan perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Proses jasa ada yang sederhana, seperti jasa pengantaran barang atau dokumen dan ada yang rumit, seperti jasa penyusunan

¹⁷⁵ Nurisusilawati, "Penentuan Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses," *Jurnal Forum Teknik*, 2019.h. 49

laporan keuangan.¹⁷⁶ Dalam QS. Al-Hasyr :18 menjelaskan tentang ketakwaan dalam proses perencanaan sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَنظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹⁷⁷

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya yang beriman untuk mentaati segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, dan hendaklah setiap mereka mencermati kebaikan apa yang telah dia siapkan untuk menghadapi hari kiamat. Kemudian Allah mengulangi perintah-Nya agar mereka bertakwa kepada Allah, untuk menegaskan betapa pentingnya ketakwaan. Allah Maha Mengetahui segala perbuatan kalian di dunia. Dan Allah melarang mereka agar tidak menjadi seperti orang-orang lalai dari mengingat Allah, karena Allah akan membalas mereka dengan melalaikan diri mereka sendiri. Orang-orang yang jauh dari kebenaran itu adalah orang-orang yang menyelisihi perintah Allah.¹⁷⁸

Tujuan strategi proses ialah untuk menemukan cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, dan pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang. Proses marketer harus mempunyai integritas intelektual

¹⁷⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategis*, edisi 10, (Jakarta: Salemba empat, 2006), h. 18

¹⁷⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h.299

¹⁷⁸ M.Quraish Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 5* (Jakarta: letera hati, 2005).h. 228

dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen, dikarenakan harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.¹⁷⁹

Proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dapat dikatakan sebagai Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Proses didalamnya juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Proses marketer harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab dan keadilan serta kemasyarakatan dan amanah. Firman Allah Swt dalam QS An-Nisa : 58 sebagai berikut.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.¹⁸⁰

Surah An-Nisa menjelaskan bahwa sikap dan sifat amanah menjadi kepribadian atau sikap mental seseorang dalam proses bermuamalah atau berbisnis, dengan demikian sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, jujur dan transparan dalam seluruh aktivitas berbisnis yang pada akhirnya akan berbentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.¹⁸¹

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam perencanaan proses untuk

¹⁷⁹ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 180

¹⁸⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa'* ., h. 543

¹⁸¹ M.Quraish Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 5* (Jakarta: letera hati, 2005).h. 109

meningkatkan volume penjualan bagian yang penting dari setiap bisnis yang sukses karena melibatkan pembuatan rute yang jelas untuk mencapai tujuan dan target penjualan. Dengan memahami proses perencanaan penjualan, dapat mengatur sumber daya, menetapkan tujuan yang realistis, dan membuat strategi untuk meningkatkan penjuala dan menilai kinerja penjualan saat ini dan menemukan area yang perlu ditingkatkan. Hal ini sama dengan penelitian Yunus Amar bahwa perusahaan ini menerapkan variabel marketing value melalui : merek, pelayanan, dan proses denga baik.¹⁸²

g. Perencanaan Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Sarana Fisik dalam Percnanaan strategi Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Bukti fisik merupakan suatu hal yang dapat menentukan konsumen menggunakan jasa tersebut.

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan yang terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elemens of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produk dan penjualan. Tata letak yang efektif akan dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang deferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.¹⁸³

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Jasa umumnya

¹⁸² Yunus Amar, "Analisis Penerapan Marketing Value Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan KonsumenStudi Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha Di Makassar," *Jurnal Sosiohumaniora* Vol. 9 (2021).h.146

¹⁸³ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 191

diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, pelanggan selalu hadir dalam perusahaan, berinteraksi secara langsung dengan orang atau karyawan yang ada di perusahaan dan menjalankan bagian nyata dari proses produksi (*inseparability*). Selain itu, jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), sehingga pelanggan akan selalu mencari sesuatu yang berwujud sebagai suatu cara untuk memahami jasa yang pelanggan konsumsi. Sifat lain dari jasa yaitu jasa tidak dapat dinormalisasi atau sangat bervariasi (*variability*), karena jasa bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan. Sifat jasa yang terakhir adalah jasa tidak dapat disimpan (*perishability*).¹⁸⁴

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya memerlukan pemasaran eksternal, tetapi juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran yang bersifat interaktif. Pemasaran internal apat diartikan bahwa perusahaan jasa harus benar-benar mempersiapkan, melatih, dan memotivasi karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan semua orang dalam perusahaan bekerja secara tim untuk membantu pekerjaan tersebut dalam memberikan loyalitas kepada pelanggan. Oleh karena itu, tidak cukup jika hanya menyerahkan tugas tersebut kepada karyawan yang bekerja di bagian kantor pemasaran saja tetapi juga kepada setiap individu yang bekerja untuk perusahaan tersebut.¹⁸⁵

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, tetapi dalam Islam harus memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa, tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun

¹⁸⁴ Yevis. Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 23

¹⁸⁵ Philip Kotler dan Kevi Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013) 4

bukanlah yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sesuai dalam Q.S At-Takaatsur : 1-5 sebagai berikut.

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ
الْيُوقِينَ

Terjemahnya :

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1). Sampai kamu masuk ke dalam kubur (2). Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (3). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (4). Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (5)”.¹⁸⁶

Surat At-Takaatsur menjelaskan bahwa, dalam Islam dilarang berbuat bermegah-megahan, contohnya dalam hal bangunan, tidak boleh keluar dari porsinnya, maksudnya tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan, begitupun dengan proses pengadaan sarana dan prasarannya tidak boleh melanggar syariat Islam, maksudnya bangunan tersebut diperoleh atau dibuat dengan tanpa melanggar ketentuan islam.¹⁸⁷

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa konsep bukti fisik tentang cara kami menjual barang ke pasar Tampilan fisik kemasan yang menarik harus mendukung kualitas produk yang sudah baik. Ini karena salah satu alasan pelanggan tertarik untuk membeli barang adalah kemasan. Selain kemasan, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana pelanggan mengidentifikasi perusahaan, seperti warna, logo, atau elemen lain yang membedakan perusahaan dari pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Iffan bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat At-Takaatsur : 1-5, h. 879

¹⁸⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsiran Al-Misbah Jilid 5* (Jakarta: letera hati, 2005). h. 543

¹⁸⁸ Muhammad Iffan, “Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung,” *Jurnal Jurisma* Vol.8 (2018). h.128

2. Implementasi Strategi Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.

Peneliti terlebih dahulu akan membahas tentang implementasi strategi dalam proses pemasaran yang dilakukan PT. Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan. Implementasi strategi merupakan proses dimana manajemen berusaha mewujudkan berbagai strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program-program, rancangan anggaran, dan prosedur.

a. Implementasi Strategi produk

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Implementasi Strategi produk dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut yang disampaikan Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diamati, dicari dan dikonsumsi oleh pasar sasaran, produk juga sebagai pemenuh atau pemenuh kebutuhan pasar. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan segala sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.¹⁸⁹ Produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.¹⁹⁰

Penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berupa barang atau jasa. Strategi pemasaran produk yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Keputusan produk mencakup bentuk penawaran secara fisik, merek, pengemasan dan layanan

¹⁸⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 Edisi ke 13 (Jakarta :Erlangga, 2009),h. 4

¹⁹⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 139

sesudah penjualan.

Produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggota atau nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Bagi pelaku jasa servis produk yang berkualitas tinggi harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon konsumen baru dan dapat mempertahankan konsumen yang lama.¹⁹¹

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa perusahaan dapat membuat produk berkualitas tinggi dan memiliki value sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut. Ketika memilih produk untuk dijual, harus mempertimbangkan banyak hal, seperti kualitas, fitur spesifikasi, dan solusi pemecahan masalahnya. Selain itu, pelanggan harus tahu apa yang akan mereka terima dari produk kita. Kualitas dan tampilan adalah dua komponen produk yang harus diperhatikan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan serta memiliki tampilan yang menarik, yang dapat membuat target pasar membeli barang atau menggunakan jasa. Dalam melaksanakan strategi produk, mempertimbangkan aspek desain mobil. Selalu mengikuti tren dalam desain mobil dan mempertimbangkan kenyamanan dan keselamatan pengguna. Mengembangkan teknologi mobil yang ramah lingkungan untuk memenuhi tuntutan lingkungan. Dengan fokus pada produk yang berkualitas dan inovatif, Telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa strategi produk yang efektif dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan bisnis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rezi Zulkarnaen yang didalam penelitiannya bahwa pengaruh bauran promosi dalam

¹⁹¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah*, h. 141

meningkatkan volume penjualan mobil di *showroom ud muaro motor teluk kuantan*.¹⁹²

b. Implementasi Strategi *Price* (Harga)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Implementasi Strategi *Price* (Harga) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fiturproduk, saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Harga Juga memberitahukan tentang nilai dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Harga merupakan sejumlah nominal yang harus di bayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.¹⁹³

Berdasarkan beberapa pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah cerminan nilai yang diberikan konsumen untuk dapat memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud adalah uang. Jadi harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan.¹⁹⁴

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa implementasi harga di PT Hadji Kalla

¹⁹² Rezi Zulkarnaen, Tesis “*Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan*. Masters thesis” Universitas Islam Riau (2020).

¹⁹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, h. 273

¹⁹⁴ Irawan, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2)*, (Yogyakarta : BPFE, 2001), h. 110

dalam memberikan program diskon dan penawaran eksklusif yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan. Menggunakan strategi penetapan harga dinamis, yang memungkinkan harga untuk berubah tergantung pada persediaan mobil dan kondisi pasar keuntungan bisnis yang dimiliki oleh brand Toyota. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mochammad Syahrul Utomo Syam yang mengatakan bahwa pengaruh label halal kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo dengan digital marketing sebagai variabel moderating. Tidak sejalan dengan penelitian Mochammad Syahrul Utomo Syamyang dalam penelitiannya mengatakan bahwa pengaruh label halal kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo dengan digital marketing sebagai variabel moderating.¹⁹⁵

c. Implementasi Strategi *Promotion* (Promosi)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Implementasi Strategi *Promotion* (Promosi) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Inti dari promosi adalah komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah dengan proses komunikasi yang baik.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk, menetapkan harga dan menggunakan saluran distribusi tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi.¹⁹⁶

¹⁹⁵ Mochammad Syahrul Utomo Syam Tesis “Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kuliner di Ponorogo Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating”. (2024)h.87

¹⁹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi Revisi*, h. 246

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam implementasi promosi, lebih memperhatikan kegiatan promosi di berbagai daerah dan segmentasi pasar yang berbeda. Dimana menyesuaikan strategi promosi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di setiap daerah yang berbeda-beda dan segmentasi pasar yang berbeda. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat tersebut, berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen untuk membeli mobil. Tetapi kendala yang sering terjadi pada saat promosi yaitu pelanggan bosan dengan program yang terkesan monoton, saat ini terkadang tidak tepat sasaran dan tidak terlaksana secara rutin, dan tidak terlalu tertarik ke kantor karena informasi tentang promosi dapat diakses dengan mudah di media social. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suprianto yang dalam penelitiannya bahwa pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.¹⁹⁷

Menurut Buchari Alma Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.¹⁹⁸

d. Implementasi Strategi *Place* (Tempat)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Implementasi Strategi *Place* (Tempat) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji

¹⁹⁷ Suprianto, Tesis "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu* (2020).h. 56

¹⁹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Alfab), h.163

Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Produk akan bisa laku dipasaran apabila produk tersebut disalurkan ke berbagai tempat yang terdapat pembeli potensial. Untuk tujuan tersebut maka digunakanlah lokasi atau distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa tempat atau distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Perusahaan besar, lokasi biasanya digunakan untuk pabrik atau gudang atau cabang perusahaan. Sedangkan lokasi bagi perindustrian kecil atau pelaku usaha lebih ditekankan pada lokasi utama dalam menarik minat konsumen. Penentuan lokasi toko beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi yang ada. Sarana dan prasarana yang diberikan harus dapat membuat.

Strategi distribusi sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menjalankan penjualannya. Setiap penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan pasti memiliki tujuan penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Swastha mengatakan dalam setiap proses penjualan pasti memiliki tujuan mendapatkan laba, dan mempertahankan atau meningkatkannya dalam jangka waktu yang lebih lama. Adapun tujuan penjualan antara lain adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.¹⁹⁹

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa implementasi strategi tempat, Toyota juga memperhatikan penerapan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Toyota memiliki situs web resmi yang mudah diakses dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk dan lokasi dealer resmi Toyota. Dengan strategi tempat yang tepat, Toyota dapat memastikan ketersediaan produk

¹⁹⁹ Kodrat, *Maajemen Distribusi: Old Distribution Chanel And Postmo Distribution Chanel Approach, Berbasis Teori dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu 2009).h. 23

yang baik dan aksesibilitas konsumen yang mudah untuk membeli produknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Malik Ibrahim yang mengatakan bahwa implementasi strategi distribusi pada tujuan penjualan PT Indo Oji Sukses Pratama KC Malang.²⁰⁰

e. Implementasi Strategi *People* (Orang)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Implementasi Strategi *People* (Orang) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Implementasi strategi, merupakan langkah dimana strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan mulai diterapkan atau diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakannya masing-masing.

Implementasi pengembangan (training and education) harus didasarkan pada metode-metode yang telah ditetapkan dalam program pengembangan perusahaan. Program pengembangan ditetapkan oleh penanggung jawab pengembangan, yaitu manajer personalia dan atau suatu tim. Dalam program pengembangan telah ditetapkan sasaran, proses, waktu, dan metode pelaksanaannya. Supaya lebih baik hendaknya program ini disusun oleh manajer personalia dan atau suatu tim serta mendapat saran, ide, maupun kritik yang bersifat konstruktif. Metode pengembangan harus didasarkan pada sasaran yang ingin dicapai.²⁰¹

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa implementasi proses, dengan memperhatikan pengalaman konsumen dalam semua tahapan proses pembelian. Memperhatikan proses penjualan mobil dengan cara yang mudah dan transparan

²⁰⁰ Malik Ibrahim, "Implementasi Strategi Distribusi Pada Tujuan Penjualan PT Indo Oji Sukses Pratama Kc Malang," *JIAGABI* Vol. 9 (2020).h. 304

²⁰¹ Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009).

untuk konsumen, dengan menyediakan informasi lengkap tentang mobil dan harga di website resmi. Dengan menggunakan strategi proses yang tepat tersebut, Toyota akhirnya dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Desy Elfarisa Azzahra bahwa analisis implementasi strategi sumber daya manusia pada perusahaan.²⁰²

f. Implementasi Strategi *Process* (Proses)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Implementasi Strategi *Process* (Proses) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi seringkali terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Perencanaan strategis adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat di lingkungannya. Adapun tugas perencanaan strategis yaitu merancang perusahaan sedemikian rupa, agar selalu terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa di antara kegiatan usahanya mengalami kemerosotan yang parah.²⁰³

Implementasi strategis merupakan proses dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Walaupun implementasi biasanya baru dipertimbangkan setelah strategi

²⁰² Desy Elfarisa Azzahra, "Analisis Implementasi Strategi Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Percetakan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2022.h,87

²⁰³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* Jilid 1, (Erlangga, Jakarta, 2002), h. 64.

dirumuskan, akan tetapi implementasi merupakan kunci suksesnya dari manajemen strategic.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam implementasi strategi people, perlu memperhatikan pentingnya tim karyawan yang terlatih dan terampil dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang sesuai untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dan memenangkan kepercayaan mereka. Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi people membuktikan bahwa orang-orang yang terampil dan berpengalaman dapat memengaruhi pengalaman konsumen dengan merek dan membantu meningkatkan keuntungan bisnis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saven Putra pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada showroom auto class prasada kota padang.²⁰⁴

g. Implementasi Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Implementasi Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Bukti fisik termasuk dari salah satu dari tujuh bauran pemasaran jasa. Karena jasa yang bersifat intangible (tidak berwujud) maka lingkungan fisiklah yang menjadi bukti dari adanya proses pelayanan jasa dari suatu perusahaan kepada para konsumennya.

Bukti fisik merupakan elemen penting dalam konsep jasa. Karena jasa tidak berwujud (intangible) maka sarana fisik dapat menjadi representatif dari suatu perusahaan jasa. Penampilan dari sarana dan prasarana yang disediakan merupakan bukti nyata dari adanya pelayanan yang diberikan oleh

²⁰⁴ Saven Putra, Tesis "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang" (2021).

perusahaan jasa kepada para konsumennya.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dengan menggunakan strategi physical evidence yang tepat, Toyota akhirnya dapat membangun citra merek yang kuat dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Melalui berbagai penjelasan mengenai implementasi strategi marketing mobil atau brand Toyota di atas, dapat mengetahui bahwa Toyota berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar otomotif di Indonesia dan negara lainnya berkat dedikasinya untuk menerapkan berbagai elemen marketing mix 7P dengan baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulung Hendra Saputro tentang implementasi bauran pemasaran jasa kaitannya dengan volume penjualan.²⁰⁵

3. Evaluasi Strategi Marketing pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.

Peneliti terlebih dahulu akan membahas tentang evaluasi strategi dalam proses pemasaran yang dilakukan PT. Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan. Evaluasi strategi adalah cara pemasar menilai posisi perusahaan untuk mencapai tujuan strategi. Penilaian ini memberikan metode objektif untuk menguji efektivitas dan efisiensi strategi perusahaan dan cara untuk menentukan apakah strategi yang diterapkan menggerakkan organisasi menuju sasaran strategi yang dimaksudkan.

a. Evaluasi Strategi Produk

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Evaluasi Strategi produk dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Evaluasi merupakan proses sistematis mengukur, menilai objek evaluasi sejauh mana tujuan tercapai dengan membandingkan indikator evaluasi dan hasilnya digunakan untuk membuat

²⁰⁵ Ulung Hendra Saputro, "Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Kaitannya Dengan Volume Penjualan," *JIAGABI* Vol. 10 (2021).h. 155

keputusan.

Evaluasi strategi adalah cara pemasar menilai posisi perusahaan untuk mencapai tujuan strategi. Penilaian ini memberikan metode objektif untuk menguji efektivitas dan efisiensi strategi perusahaan dan cara untuk menentukan apakah strategi yang diterapkan menggerakkan organisasi menuju sasaran strategi yang dimaksudkan.

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Untuk itu, suatu perusahaan harus menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan begitu konsumen merasa puas dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen.²⁰⁶

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa Evaluasi produk ini dapat berkontribusi untuk merumuskan kebijakan baru atau merancang program dengan mencari tahu dari beragam orang dalam suatu komunitas, mengenai apa kebutuhan, perhatian, atau ketertarikan mereka. Evaluasi produk, digunakan untuk mencapai hasil yang diharapkan, serta untuk menentukan hasil akhir sebuah produk yang sesuai dengan standar. Evaluasi produk merupakan bagian penting dari proses pengembangan produk, yang mana hal ini membutuhkan banyak pengujian. Sejalan dengan penelitian Heril Juliawan Ade Saputra pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap volume penjualan percetakan media PT Aksara Grafika Makassar.²⁰⁷

b. Evaluasi Strategi *Price* (Harga)

²⁰⁶ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta Liberty, 2002), h. 194

²⁰⁷ Heril Juliawan Ade Saputra, Tesis“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar” (2020).

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Evaluasi Strategi *Price* (Harga) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan lab.

Perusahaan harus menentukan harga tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah Karena apabila harga yang disajikan terlalu tinggi konsumen akan merasa keberatan dan itu dapat mengurangi penjualan. Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah, sedangkan seluruh biaya belum tercover dalam harga tersebut itu juga dapat berakibat kerugian bagi perusahaan. Penentuan harga harus tepat dilakukan dengan mempertimbangkan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan berapa harga yang harus dikeluarkan.²⁰⁸

Evaluasi harga adalah proses menganalisis nilai suatu barang atau jasa dan menentukan biayanya. Untuk membuat evaluasi harga yang akurat, penting untuk memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi harga suatu barang atau jasa. Temuan yang diperoleh yaitu bahwa evaluasi strategi harga yaitu untuk menentukan harga suatu produk atau layanan dengan tepat, penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, lalu menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Selain itu, penting untuk dapat mengevaluasi harga produk atau layanan guna memastikan bahwa harga tersebut wajar dan memenuhi kebutuhan perusahaan maupun pelanggan. Sejalan dengan penelitian

²⁰⁸ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta Liberty, 2002), h. 192

Afrizawat Evaluasi Penerapan Strategi Harga, Produk Dan Distribusi.²⁰⁹

c. Evaluasi Strategi *Promotion* (Promosi)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Evaluasi Strategi *Promotion* (Promosi) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Evaluasi promosi merupakan suatu penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi, serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan pemasaran usaha.

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.²¹⁰

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dengan mengevaluasi strategi promosi dapat mengetahui apa yang efektif dan apa yang tidak efektif. Dengan melakukan evaluasi, dapat menentukan saluran dan strategi pemasaran mana yang paling efektif. Melakukan perubahan yang dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan engagement, meningkatkan konversi, dan akhirnya memperluas merek ke pasar yang lebih luas. Membuat pedoman dasar untuk menilai strategi marketing. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Benget T. Simarmata

²⁰⁹ Afrizawat, "Evaluasi Penerapan Strategi Harga, Produk Dan Distribusi," *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 2021.h. 79

²¹⁰ Muhammad Rhedria Dinawan, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), h. 339

Evaluasi Strategi Promosi Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada PT. Astra International TBK-ISUZU Medan²¹¹

d. Evaluasi Strategi *Place* (Tempat)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Evaluasi Strategi Strategi *Place* (Tempat) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. saluran distribusi di dalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen di mana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi saluran pemasaran, dimana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator, artinya orang atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasional kegiatan perusahaan di antaranya pelayanan perbaikan dan sebagainya sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relatif lebih kecil daripada saluran pemasaran.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk itu penentuan tempat sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang.²¹²

²¹¹ Benget T. Simarmata, "Evaluasi Strategi Promosi Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada PT. Astra International TBK-ISUZU Medan," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Teknologi* Vol. 1 (2021).h. 1

²¹² Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat,(Bandung: 2006), h.153.

Mengevaluasi seberapa baik saluran distribusi selaras dengan pasar sasaran dan preferensi pelanggan. Ini memastikan bahwa saluran yang dipilih secara efektif menjangkau dan melibatkan audiens yang dituju . Evaluasi saluran distribusi melibatkan penilaian efisiensi setiap saluran dalam hal pemenuhan pesanan, pengelolaan inventaris, dan kecepatan pengiriman. Hal ini membantu bisnis menyederhanakan operasi mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa strategi saluran distribusi mengevaluasi cara-cara untuk meningkatkan posisi produk guna meningkatkan permintaan di sekitarnya. Sasaran utama adalah menemukan pelanggan dan lokasi permintaan yang tepat, guna mempercepat proses koneksi antara produk dan pelanggan serta membuatnya menguntungkan. Mengevaluasi kinerja saluran distribusi sangat penting bagi bisnis untuk mengoptimalkan jangkauan dan penjualan mereka. Hal ini melibatkan analisis faktor-faktor seperti volume penjualan, kepuasan pelanggan, dan biaya saluran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Danniell Evaluasi Strategi Saluran Distribusi Pada Nimco Indonesia.²¹³

Berdasarkan evaluasi, bisnis dapat mengoptimalkan campuran saluran mereka dengan mengidentifikasi kombinasi saluran yang paling efektif . Ini dapat melibatkan realokasi sumber daya, mengeksplorasi saluran baru, atau menghentikan saluran yang berkinerja buruk.

e. Evaluasi Strategi *People* (Orang)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Evaluasi Strategi Strategi *People* (Orang) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Selain kualitas produk dan jasa, peningkatan kerja karyawan juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Perusahaan setidaknya harus melakukan tinjauan kinerja guna

²¹³ Danniell, "Evaluasi Strategi Saluran Distribusi Pada Nimco Indonesia.," *Jurnal AL-FIKR* Vol.2 (2019).h. 98

menjaga dan meningkatkan produktivitas karyawannya. Dengan adanya evaluasi kinerja karyawan, perusahaan bisa melihat mana yang harus diperbaiki, ditingkatkan, dan diapresiasi. Secara tidak langsung, evaluasi ini akan berdampak pada peningkatan minat dan produktivitas kerja, yang akhirnya juga akan berdampak positif bagi perkembangan bisnis. Bagaimanapun, karyawan adalah salah satu ujung tombak penentu kesuksesan dan karenanya harus ada serangkaian standar yang mengatur kinerjanya.

Evaluasi kinerja atau penilaian kinerja karyawan dapat diartikan sebagai sebuah proses penilaian sistematis yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap kualitas kinerja karyawannya. Seperti yang dikemukakan oleh Leon C. Menggison bahwa evaluasi kinerja atau *“penilaian prestasi kerja (Performance Appraisal) adalah suatu proses yang digunakan pimpinan untuk menentukan apakah seorang karyawan melakukan pekerjaannya sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya”*. Cara mengukur kinerja karyawan yang akan kamu temukan akan sangat bervariasi, tergantung dari bidang dan industri jenis usaha. Namun umumnya, evaluasi ini dilakukan oleh pihak manajemen atau pegawai berwenang yang secara hierarkis merupakan atasan langsung. Atau, bisa juga dilakukan oleh pihak lain yang sebelumnya telah ditunjuk untuk memberikan penilaian secara objektif, bisa rekan kerja atau review dari pelanggan.²¹⁴

Hasil penilaian tersebut nantinya akan dikaji kembali oleh pihak manajemen, untuk kemudian dijadikan dasar pengambilan kebijakan selanjutnya, seperti kenaikan gaji bagi karyawan yang memiliki kinerja yang baik atau teguran dan pelatihan bagi karyawan yang performanya butuh ditingkatkan. Yang jelas, dengan adanya evaluasi ini, diharapkan perusahaan bisa memperbaiki sekaligus

²¹⁴ Kotler, P. dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Mohan 2009, (Tanpa Kota: PT.Indeks, 2006), 561.

meningkatkan kualitas kinerja karyawannya. Perusahaan bisa mengambil langkah lanjutan berupa promosi jabatan, pemberian imbalan, pemilihan pelatihan kerja, atau bahkan pemutusan kontrak bagi pegawai yang hasil kerjanya tak kunjung memuaskan.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa evaluasi strategi *people* yaitu salah satu cara yang efektif untuk memberikan penghargaan kepada karyawan adalah dengan melakukan evaluasi. Ini juga dapat mendorong orang lain untuk bekerja sama dengan baik. Untuk mengetahui seberapa baik kinerja karyawan, evaluasi kinerja SDM sangat penting. Untuk melakukan penilaian tahunan, manajemen biasanya membuat formulir dengan rating atau komentar. Keahlian, kepribadian, kemampuan untuk memenuhi deadline, absensi, dan produktivitas adalah beberapa contoh pertanyaan untuk evaluasi kerja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ajeng Dwiayu Gustiriani Evaluasi kinerja karyawan dalam memberikan Pelayanan bagi pelanggan pada PT. Indosat Cabang Sorong.²¹⁵

f. Evaluasi Strategi *Process* (Proses)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Evaluasi Strategi *Process* (Proses) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. Proses evaluasi strategi sering kali diabaikan dalam keseluruhan proses manajemen strategis. Setelah kesibukan aktivitas pada tahap perencanaan awal, diikuti oleh pengecekan realitas pelaksanaan strategi bersamaan dengan bisnis seperti biasa, evaluasi strategi sering kali diabaikan. Ketika ini terjadi, strategi dengan cepat menjadi ketinggalan zaman dan tidak sinkron dengan perubahan wajah organisasi. Sebaliknya, ketika proses evaluasi strategi yang efisien ditetapkan, bisnis dapat memperoleh manfaat dari wawasan dan pembelajaran dari kinerja masa lalu untuk menginformasikan

²¹⁵ Ajeng Dwiayu Gustiriani, "Evaluasi Kinerja Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan Bagi Pelanggan Pada PT. Indosat Cabang Sorong," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2018. h. 36

pengambilan keputusan yang lebih efisien.

Evaluasi strategi adalah proses menganalisis strategi untuk menilai seberapa baik strategi tersebut telah diterapkan dan dijalankan. Ini adalah alat analisis internal dan harus digunakan sebagai bagian dari analisis strategis yang lebih luas bagi organisasi saat membuat keputusan strategis. Pemberdayaan memainkan peran penting dalam proses evaluasi strategi. Daripada hanya melibatkan tim pimpinan dalam evaluasi strategi, undang pemangku kepentingan dari berbagai bidang dan departemen untuk menyiapkan evaluasi mereka sendiri tentang kinerja tim terhadap strategi.²¹⁶

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa analisis strategi adalah cara untuk mengevaluasi efektivitas penerapan dan pelaksanaan strategi. Jika merasa strategi perusahaan saat ini sudah "terlalu jauh" dan perlu dimulai lagi, evaluasi strategis menyeluruh harus dilakukan dua kali setahun atau lebih baik lagi setiap kuartal. Proses perencanaan strategis memerlukan perubahan dan iterasi terus-menerus, evaluasi strategi merupakan komponen penting dalam pembuatan strategi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mochamad Soelton tentang Evaluasi Strategi Bisnis Dan Perancangan Balanced Scorecard Di PT Point Break Indonesia.²¹⁷

g. Evaluasi Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Evaluasi Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Proses) dalam Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan. *Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis sobat. Beberapa contoh

²¹⁶ Fandy Tjiptono *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, (Yogyakarta, 2009), h. 88.

²¹⁷ Mochamad Soelton, "Evaluasi Strategi Bisnis Dan Perancangan Balanced Scorecard Di PT Point Break Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 1 (2018), h. 117

physical evidence adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa untuk mengevaluasi strategi tampilan fisik dengan melakukan evaluasi, dapat memastikan proses produksi yang efisien dan efektif untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan tidak menimbulkan banyak biaya. Selain itu, juga dapat memperhatikan detail-detail kecil dalam produk yang ingin Anda tawarkan kepada pelanggan, seperti tampilan, kemasan, dan labelnya. Detail-detail ini pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk dan merek, sehingga mereka dapat membeli produk yang lebih baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bambang Surahman Pengaruh Proses (Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan WIH Pesam Bener Meriah.²¹⁸

²¹⁸ Bambang Surahman, "Pengaruh Proses (Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan WIH Pesam Bener Meriah," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* Vol. 2 (2021).h. 103

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian yang dilakukan tentang strategi marketing MIX terhadap peningkatan volume penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Perencanaan Strategi Marketing Mix PT Hadji Kalla dapat meningkatkan volume penjualan sudah efektif dalam strategi perencanaan dengan memperluas target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik, membuat pelanggan puas, menjaga dan merawat pelanggan setia, menggunakan strategi bundling, memberikan garansi produk, membuktikan dengan testimoni dan review.
2. Implementasi Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara mengembangkan, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing bisnis. Selain itu, menggunakan Marketing MIX 7P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuh elemen ini telah digunakan dan dilaksanakan dengan di PT. Hadji Kalla. Masih adanya kendala-kendala dalam promosi penjualan dan belum optimalnya penggunaan alat-alat promosi penjualan sehingga penjualan mengalami penurunan.
3. Evaluasi Strategi Marketing MIX untuk meningkatkan volume penjualan suatu strategi pelaku dapat membantu mengidentifikasi arah pergerakan strategi bisnis sekaligus dapat membantu menemukan kekurangan dan mengambil tindakan koreksi jika konsep awal tidak sesuai.

B. Implikasi

Melalui analisis dan pengukuran yang dilakukan perusahaan terhadap brand equity-nya, maka perusahaan akan dapat mengetahui implikasinya terhadap strategi perusahaan ke depan dalam menghadapi tingkat persaingan dan tetap unggul dalam persaingan tersebut. Fokus terhadap implikasi strategi berdasarkan analisis dan pengukuran yang telah dilakukan perusahaan terhadap empat elemen-elemen pada brand equity-nya lebih ditekankan pada elemen brand loyalty. Elemen brand loyalty merupakan elemen yang paling penting. Hal ini dilihat dari kondisi pasar pada tingkat persaingan yang semakin ketat, yaitu dengan semakin banyaknya produk/jasa dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan kepada konsumen. Karena itu, agar suatu merek produk/jasa perusahaan dapat bertahan dan tetap unggul dalam persaingan, maka dibutuhkan konsumen yang mempunyai brand loyalty tinggi.

C. Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Marketing Mix yang dilakukan oleh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Ajatappareng sehingga membuat banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang di PT. Hadji Kalla. Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diajukan beberapa saran yang diungkapkan oleh penulis antara lain:

1. Bagi PT. Hadji Kalla sebaiknya lebih meningkatkan promosi agar lebih efektif dalam menghadapi persaingan, seiring dengan semakin berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi banyak muncul sistem penjualan baru dengan metode yang lebih modern.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini semoga dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan faktor 7P untuk meningkatkan keputusan memilih konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Karim

- Afifah, Isna Zahrotun. "Marketing Mix Jasa Pendidikan Di Sd Nu Master Sokaraja Banyumas," 2023.
- Afrizawat. "Evaluasi Penerapan Strategi Harga, Produk Dan Distribusi." *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 2021.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Alma, Bukhari. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Amar, Yunus. "Analisis Penerapan Marketing Value Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha Di Makassar." *Jurnal Sosiohumaniora* Vol. 9 (2021).
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2019.
- . *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2020.
- Amstrong, Philp Kotler dan Gray. *Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindrono Edisi Ke-9, Jilid*. Jakarta: PT indeks, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*,. Jakarta: Rineka Cipata, 2013.
- Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.
- Assauri, Softjan. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- AZZAHRA, DESY ELFARISA. "Analisis Implementasi Strategi Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Percetakan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2022.
- Basrowi dan Surwardi, Memahami Penelitian. *Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Basrowi, and Surwardi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Indah, 2008.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cet. Ke-13*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- Cangara, Hafied. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Daniel. "Evaluasi Strategi Saluran Distribusi Pada Nimco Indonesia." *Jurnal AL-FIKR* Vol.2 (2019).
- David. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2020.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi Dan Konsep*. Jakarta: Perhelalindo, 2016.
- . *Menejemen Strategi Cet.10*. Jakarta: Salemba Empat, n.d.
- Djamil, Faturrahman. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah*. Jakarta: sinar grafika, 2020.
- Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandar Lampung: PT.Remaja Rosdakarya, 2018.
- Eka, Rahayu. "Analisis Marketng Mix Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Bee Mass Di Kabupaten Ngawi," 2021.
- Ginting, Hartimbul. *Manajemen Pemasaran, Yrama Widya*. Bandung: Erlangga, 2016.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Gustiriani, Ajeng Dwiayu. "Evaluasi Kinerja Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan Bagi Pelanggan Pada PT. Indosat Cabang Sorong." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2018.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Husnul Khotimah, Doddi Prastuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di PT. Biro Klasifikasi Indonesia Jakarta Utara)." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* Vol. 5 (2020).
- Ibrahim, Malik. "Implementasi Strategi Distribusi Pada Tujuan Penjualan Pt Indo Oji Sukses Pratama Kc Malang." *JIAGABI* Vol. 9 (2020).
- Iffan, Muhammad. "Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung." *Jurnal Jurisma* Vol.8 (2018).
- Illi, Makhul. *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press, 2016.
- Kasmir. *Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada., 2016.

- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: prenada media, 2019.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Keller, Philpi Kothler dan Kevin Lena. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemah*. Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2020.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahaan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf alQuran, 2019.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Solo : PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2008*. Solo: PT tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemah*,. Bandung: Diponegoro, 2019.
- Kotler, P & Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Kotler, P & Amstrong, 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*. Jakarta: PT Prehindo, 2019.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Kottler, Philip. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia, n.d.
- Kualitatif, Penelitian. “Wikipedia Ensiklopedia Bebas, https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Penelitian_kualitatif.” 9 Januari, 2023.
- Lane, Kotler Philip dan Keller K. *Manajemen Pemasaran*. New jersey: Prentice Hall, 2018.
- . *Manajemen Pemasaran*. New jersey: Prentice Hall, 2019.
- Lie, Darwin. “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsianta.” *Journal of Management Sciences* Vol. 1 (2021).
- Morissan. *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Ramdina Prakasa, 2015.
- Muhammad, Aziz Hakim dan. *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisans, 2019.
- . *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: PT Hidakarya Agung, 2019.
- Napitupulu, Ferdinand. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* Vol.1 (2019).
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edited by PT. Gramedia Pustaka. Jakarta, 2016.
- Nembah, Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila, 2021.
- Nuridin. *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Nurusilawati. “Penentuan Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses.” *Jurnal Forum Teknik*, 2019.
- Octavia, Tim Penulis Yusi Faizathul. *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*. Nusa Tenggara Barat: Penerbit SEVAL, 2022.
- P.Robins, Stephen. *Mary Coulter, Manajemen, Ed X*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Philipkotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Putra, Saven. “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang,” 2021.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Transaction Law in Busniess Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2021.
- Salim dan Syahrums. *Metodologi Penelitian Kualitatif*,. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Saputra, Heril Juliawan Ade. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar,” 2020.
- Saputro, Ulung Hendra. “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Kaitannya Dengan Volume Penjualan.” *JIAGABI* Vol. 10 (2021).
- Saroso, Samiaji. *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar Penelitian*. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*,. Bandung: Refika Aditama, 2015.
- Shibah, Quraish. *Tafsir Al Misbah*. Jakarta: PT Prehindo, 2015.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 5. Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2002.

- Shihab, M.Quraish. *Al-Mishbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an. Cetakan : III.* Jakarta: Lentera Hat, 2016.
- . *Tafsiran Al Misbah Jilid 11.* Jakarta: letera hati, 2015.
- Simarmata, Benget T. “Evaluasi Strategi Promosi Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada PT. Astra International TBK-ISUZU Medan.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Teknologi* Vol. 1 (2021).
- Soelton, Mochamad. “Evaluasi Strategi Bisnis Dan Perancangan Balanced Scorecard Di PT Point Break Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 1 (2018).
- Subdiybo, Thorik Gunara dan Utus Hardiono. *Marketing Muhammad.* Bogor: PT Intermedia, 2021.
- Sugiarto, M.Sc. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jogjakarta: Andi Offset, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi.* Bandung: Alfabeta, n.d.
- Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cet. 15.* Jakarta: Rineka Cipta, 2020.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Amus, 2019.
- Surahman, Bambang. “Pengaruh Proses (Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan WIH Pesam Bener Meriah.” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* Vol. 2 (2021).
- Suryaman, Dede Jajang. *Kewirausahaan Dan Industri Kreatif.* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tafsīr al-Qur'an al-Azīm. *Abi Al-Fidā' Ismā'īl Ibn Umar Ibn Kathīr.* Riyāḍ: Dār Ṭayibah li al-nasyri wa al-tawzī, 1997.
- Tjipto, Fandy. *Strategi Pemasaran, Cet.Ke-5.* Yogyakarta: Andi Press, 2018.
- Tjiptono. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Press, 2018.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran.* Jakarta: Andi Press, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Cendekia Publisher, 2018.
- Umar. *Studi Kelayakan Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategi.* Jakarta: Rajawali pers, 2018.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. *Manajemen.* Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, 2008.

Yulinartati. "Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance Dan Tingkat Kepuasan Muzaki Dalam Menyalurkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen* Vol 9 (2020).

Zeithaml. *Service Marketing*. (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc, 2016).



LAMPIRAN-LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
PASCASARJANA**

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-1018/In.39/PP.00.09/PPS.05/11/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian

29 November 2023

Yth. **Bapak Walikota Parepare**
Cq. **Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu**

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana

IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : MUSAKKIR
NIM : 2120203860102045
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume
Penjualan Di PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng.**

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **November sampai Januari** Tahun **2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.



Direktur,

Darmawati
Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720703 199803 2 001



SRN IP0001017

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 1017/IP/DPM-PTSP/12/2023

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

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

M E N G I Z I N K A N

KEPADA

NAMA

: **MUSAKKIR, S.Pd**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan

: **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT

: **PERUMAHAN VILLA TAMAN SARI BLOK C NO. 18 PAREPARE**

UNTUK

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

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI PT. HADJI KALLA DI AJATAPPARENG**

LOKASI PENELITIAN : **PT. HADJI KALLA CABANG PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **13 Desember 2023 s.d 14 Januari 2024**

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

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **15 Desember 2023**

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



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

**Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Parepare , 25 Januari 2024


SURAT KETERANGAN
No.107/HK-PRE/01-2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan PT. Hadji Kalla Cabang Parepare menerangkan bahwa:

Nama : Musakkir
NIM : 2120203860102045
Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Telah selesai melakukan penelitian di PT. Hadji Kalla Parepare untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul “Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng” mulai tanggal 13 Desember 2023 s/d 14 Januari 2024.

Demikian surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.


Andi Saydiman Hasanuddin
Branch Head

INSTRUMEN WAWANCARA PENELITIAN

➤ **Percanaan Strategi Marketing Mix PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.**

1. Perencanaan Strategi Produk seperti apa yang digunakan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana penentuan perencanaan strategi harga dalam suatu perusahaan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Seberapa sering anda harus meninjau perencanaan strategi tempat di PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
4. Bagaimana perencanaan strategi promosi dalam pemasaran apa yang digunakan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
5. Bagaimana perencanaan strategi *People* yang dilakukan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
6. Apa saja Perencanaan strategi proses yang dilakukan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
7. Seperti apa Perencanaan strategi sarana fisik yang dilakukan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?

➤ **Implementasi Strategi Marketing Mix PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.**

1. Implementasi Strategi Produk seperti apa yang digunakan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana penentuan Implementasi strategi harga dalam suatu perusahaan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Seberapa sering anda harus meninjau Implementasi strategi tempat di PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?

4. Bagaimana Implementasi strategi promosi dalam pemasaran apa yang digunakan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
 5. Implementasi strategi *People* yang dilakukan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
 6. Apa saja Implementasi strategi proses yang dilakukan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
 7. Seperti apa Implementasi strategi sarana fisik yang dilakukan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
- **Evaluasi Strategi Marketing Mix PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan.**
1. Evaluasi Strategi Produk seperti apa yang digunakan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
 2. Bagaimana penentuan Evaluasi strategi harga dalam suatu perusahaan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
 3. Seberapa sering anda harus meninjau Evaluasi strategi tempat di PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
 4. Bagaimana Evaluasi strategi promosi dalam pemasaran apa yang digunakan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
 5. Evaluasi strategi *People* yang dilakukan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
 6. Apa saja Evaluasi strategi proses yang dilakukan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?
 7. Seperti apa Evaluasi strategi sarana fisik yang dilakukan PT Hadji Kalla dalam meningkatkan volume penjualan?

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Saydiman Hasanuddin

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 54 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Alamat : Jl. HAM Arsyad Parepare

Jabatan : Kepala Cabang HK Parepare

Menerangkan bahwa :

Nama : Musakkir

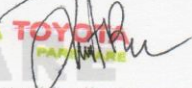
NIM : 2120203860102045

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Desember 2023


(Andi Saydiman Hasanuddin)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faharuddin

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 37 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Alamat : Jl HAM Arsyad Parepare

Jabatan : Supervisor HK Parepare

Menerangkan bahwa :

Nama : Musakkir

Nim : 2120203860102045

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Desember 2023

KALLA TOYOTA
PARE-PARE

(Faharuddin)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hamdi

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 38 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Alamat : Jl. Jend Sudirman Pinrang

Jabatan : Supervisor Penjualan Pinrang

Menerangkan bahwa :

Nama : Musakkir

Nim : 2120203860102045

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 8 Januari 2024

PAREPARE KALLA TOYOTA
(Hamdi)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Harianto

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 34 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Alamat : Jl. Jend Sudirman Sidrap

Jabatan : Supervisor Penjualan Sidrap

Menerangkan bahwa :

Nama : Musakkir

Nim : 2120203860102045

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap, 9 Januari 2024

PAREPARE **KALLA TOYOTA**
(Harianto)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amiruddin

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 34 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Alamat : Jl. Kebun Sayur Parepare

Jabatan : Administrasi Head Parepare Pinrang

Menerangkan bahwa :

Nama : Musakkir

Nim : 2120203860102045

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 4 Januari 2024

KALLA TOYOTA
PARE-PARE

(Amiruddin)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Hikmah

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 32 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Alamat : Btn Dnailah Parepare

Jabatan : Customer Relation Person Parepare

Menerangkan bahwa :

Nama : Musakkir

Nim : 2120203860102045

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 Januari 2024


(Nurul Hikmah)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhuda
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 33 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Alamat : Jl. Jend sudirman Sidrap
Jabatan : Custumer Relation Person Sidrap

Menerangkan bahwa :
Nama : Musakkir
Nim : 2120203860102045
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap, 17 Januari 2024


KALLA TOYOTA
PAREPARE (Nurhuda)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Kikiasti

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 35 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Agama : Islam

Alamat : Rubae Pinrang

Jabatan : Customer Relation Person Pinrang

Menerangkan bahwa :

Nama : Musakkir

Nim : 2120203860102045

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 16 Januari 2024


KALLA TOYOTA

PAREPARE
(Andi Kikiasti)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nawawi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 37 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Alamat : Jl. Jend Sudirman Sidrap
Jabatan : Sales Marketing Sidrap

Menerangkan bahwa :
Nama : Musakkir
Nim : 2120203860102045

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap, 3 Januari 2024


(Nawawi)

PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyuddin
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 38 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Alamat : Jl. Drs Yusuf Madjid Parepare
Jabatan : Sales Marketing Pinrang

Menerangkan bahwa :
Nama : Musakkir
Nim : 2120203860102045

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 27 Desember 2023


KALLA TOYOTA

(Wahyuddin)

PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

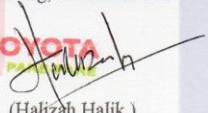
Nama : Halizah Halik
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 38 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Alamat : Jl. Jend Sudirman Parepare
Jabatan : Sales Marketing Parepare

Menerangkan bahwa :
Nama : Musakkir
Nim : 2120203860102045
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 12 Januari 2024


(Halizah Halik)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vonika Rahayu
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 32 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Alamat : Jl Laupe Parepare
Jabatan : Sales Marketing Parepare

Menerangkan bahwa :
Nama : Musakkir
Nim : 2120203860102045
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 Januari 2024


KALLA TOYOTA
PAREPARE

(Vonika Rahayu)

PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jumrana Dewi

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 28 Tahun

Alamat : Jl. Wirabuana Tegal

Jabatan : Sales Marketing Parepare

Menerangkan bahwa :

Nama : Musakkir

Nim : 2120203860102045

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Desember 2023

KALLA TOYOTA
PAREPARE

Jumrana Dewi
(Jumrana Dewi)

PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hj Haderawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 43 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Alamat : Lumpue Parepare
Jabatan : Sales Marketing Parepare

Menerangkan bahwa :
Nama : Musakkir
Nim : 2120203860102045
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Januari 2024


KALLA TONOTA
PAREPARE

(Haderawati)

PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurikwana
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 32 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Alamat : Jl Agussalim Parepare
Jabatan : Sales Marketing Parepare

Menerangkan bahwa :
Nama : Musakkir
Nim : 2120203860102045
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah

Bahwa telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng" dan saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Januari 2024


KALLA TOYOTA
PARE-PARE

(Nurikwana)

PAREPARE



Wawancara peneliti dengan Kepala Cabang HK Parepare



Wawancara peneliti dengan Supervisor HK Parepare





Wawancara peneliti dengan Admin Head HK Parepare



Wawancara peneliti dengan CRP HK Parepare



Wawancara peneliti dengan CRP HK Pinrang



Wawancara peneliti dengan Sales Marketing HK Parepare



Wawancara peneliti dengan Sales Marketing HK Sidrap & Pinrang



JURNAL ECONOMOS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE

Alamat : Kampus II UM Parepare Gedung D Lantai 2 JL. Jend. Ahmad Yani Km. 6 Parepare Kode
Pos 91113 Telp./Fax (0421) 22757

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
LETTER OF ACCEPTANCE (LOA)
Nomor : 013/JE/FEB/KET/2024

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Segala puji kita panjatkan kehadirat Allah SWT. semoga segala aktivitas keseharian kita mendapat rahmat dan bernilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengelola Jurnal Economos Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare, menerangkan bahwa :

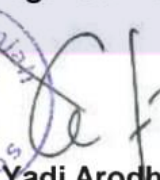

Nama Ketua Peneliti : Musakkir
Anggota Peneliti : 1. Damirah
2. Muliati
3. St. Aminah
4. Syahriyah Semaun
Institusi : Pascasarjana Institute Agama Islam Negeri Parepare
Judul Penelitian : Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng

Kami telah terima untuk diproses terbit pada Jurnal ECONOMOS Volume 7 Nomor 2 Agustus 2024 Nomor E-ISSN : 2655-321X

Demikian Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Ramadhan 1445 H
22 Maret 2024 M

Manager Jurnal,

Dr. Yadi Arodhiskara, M.Ak
NBM : 848 995

STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT. HADJI KALLA DI AJATAPPARENG

Marketing Mix Strategy To Increase Sales Volume PT. Hadji Kalla In Ajatappareng

Musakkir¹⁾, Damirah²⁾, Muliati³⁾, St. Aminah⁴⁾, Syahriyah Semaun⁵⁾

Email: musakkirhkpre@gmail.com¹⁾, Damirah777@gmail.com²⁾, Muliati@iainparepare.ac.id³⁾, St.aminah@iainparepare.ac.id⁴⁾, syahriyahsemaun@iainparepare.ac.id⁵⁾

Magister Ekonomi Institute Agama Islam Parepare

Abstract

This thesis discusses MIX's Marketing Strategy for Increasing PT's Sales Volume. Hadji Kalla in Ajatappareng. The purpose of this research is to determine the marketing strategy process in increasing sales volume and implementing the Marketing MIX strategy to create consumer satisfaction at PT Hadji Kalla in Ajatappareng. The research method is descriptive qualitative. This type of research is field research. The data source used is primary data in the form of direct interviews with the branch head, Marketing PT. Hadji Kalla in Ajatappareng, and secondary data in the form of books, journals and articles related to the topic discussed. Data analysis techniques are data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data validity testing techniques used are credibility testing and demonstrability testing. The research results show that the strategic planning of PT. Hadji Kalla in Ajatappareng consists of five stages, namely increasing the target market, improving product quality, providing attractive promotions, making customers satisfied and happy, maintaining and caring for loyal customers, optimizing marketing media, providing product guarantees, which are shown by testimonials and reviews, using bundling strategies, and conducting market evaluations. All these stages are carried out to increase sales volume and increase sales volume. PT strategy. Hadji Kalla has the ability to build, utilize and integrate resources, culture, individuals, control systems and organizational structures to achieve business goals. Meanwhile, to evaluate a strategy, actors can find out where the business strategy will move and can also help find errors and correct them if the initial concept is not appropriate. To increase consumer satisfaction, the Marketing MIX 7P strategy is used, which consists of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence. These seven elements have been implemented and used well at PT. Hadji Kalla. Complete and high quality products, affordable prices, although most customers ask for discounts.

Keywords: MIX Marketing Strategy, Increase in Sales Volume, PT. Hadji Kalla in Ajatappareng

Abstrak

Tesis ini membahas tentang Strategi Marketing MIX Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng. Tujuan penelitian ini yaitu dimana untuk mengetahui proses strategi "pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan penerapan strategi Marketing MIX pada untuk menciptakan kepuasan konsumen pada PT Hadji Kalla di Ajatappareng. Metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan atau *field research*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa wawancara secara langsung kepada kepala cabang, Marketing PT. Hadji Kalla di Ajatappareng, dan data sekunder berupa buku, jurnal, dan artikel-artikel terkait dengan topik yang dibahas. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan yaitu uji kredibilitas dan uji dependabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perencanaan strategi PT. Hadji Kalla di Ajatappareng terdiri dari lima tahapan, yaitu meningkatkan target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik, membuat pelanggan puas dan bahagia, menjaga dan merawat pelanggan setia, mengoptimalkan media pemasaran, memberikan garansi produk, yang ditunjukkan dengan testimoni dan review, menggunakan strategi" bundling, dan melakukan evaluasi pasar. Semua tahapan ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Strategi PT. Hadji Kalla memiliki kemampuan untuk membangun, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan bisnis. Sedangkan untuk mengevaluasi suatu strategi pelaku yang dapat mengetahui ke mana strategi bisnis akan bergerak dan juga dapat membantu menemukan kesalahan dan memperbaikinya jika konsep awal tidak sesuai. Untuk meningkatkan kepuasan

konsumen, strategi Marketing MIX 7P digunakan, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuh elemen ini telah diterapkan dan digunakan dengan baik di PT. Hadji Kalla. Produk yang lengkap dan berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, meskipun sebagian besar pelanggan meminta diskon.

Kata Kunci : Strategi Marketing MIX, Peningkatan Volume Penjualan, PT. Hadji Kalla di Ajatappareng

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis, pemasaran berperan besar dalam mencapai rencana bisnis. Hal ini dapat dicapai oleh bisnis yang ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka hasilkan. Memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar perusahaan dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan bisnis untuk memanfaatkan setiap peluang dan kesempatan di pasar sasaran.

Marketing mix adalah strategi pemasaran di mana perusahaan dapat mempengaruhi pelanggannya. Ini memerlukan perencanaan dan pengawasan yang cermat serta tindakan yang terdiri dari tujuh hal: produk, harga, distribusi atau penempatan produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor-faktor dalam marketing mix adalah variabel yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan..(Tjiptono, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi adalah metode untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan atau menghubungkan elemen penting keberhasilan untuk mencapai tujuan bersama. (P.Robbins, 2015). Dalam konsep manajemen, cara terbaik untuk mencapai tujuan, sasaran, dan kinerja adalah dengan memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien. Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. (Hasan, 2018)

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter mengatakan bahwa proses strategi mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Meskipun yang pertama menjelaskan bagaimana harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga penting. Bahkan strategi terbaik pun dapat gagal jika manajemen tidak melakukan implementasi atau evaluasi yang tepat.(P.Robbins, 2015) Untuk menyederhanakan situasi nyata, proses strategi bergantung pada sistem yang saling berhubungan. Perencanaan tanpa implementasi dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik.

Untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi dapat digunakan sebagai alat. Beberapa contoh strategi bisnis adalah ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Tindakan ini mungkin membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan yang signifikan (David, 2017).

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. sebagai suatu proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan membuat dan bertukar nilai dan produk dengan orang lain (Amstrong, 2018).

Menurut American Marketing Assosiation (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi yang mencakup kumpulan tindakan dan prosedur yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Keller, 2016) Namun, menurut Sofjan Assauri, pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran (Keller, 2016).

Kotler dan Amstrong menggambarkan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang sangat penting dalam persuasi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua faktor yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Alma menyatakan bahwa "Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2019). Namun, Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa "Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target pasar (Kotler, 2017).

Marketing mix adalah kumpulan konsep dari strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menerapkan strategi pembedanya. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mengubah permintaan produknya. Dikelompokkan dalam tujuh variabel, disebut "7P", yang berarti "Produk", "Harga", "Tempat", "Promosi", "Orang", "Proses", "Bukti Fisik", dan "Orang".

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam proses hingga menghasilkan suatu temuan tidak menggunakan prosedur statistik atau bentuk penghitungan (Basrowi & Surwardi, 2008). "Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan (*field research*). *Field research* merupakan jenis penelitian yang langsung mengamati peristiwa-peristiwa yang ada dilapangan(Arikunto, 2013).

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa wawancara secara langsung dengan penerima bantuan langsung tunai kemiskinan ekstrem di desa tambolongan dan data sekunder berupa buku, jurnal dan literatur-literatur terkait dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama yaitu melakukan observasi langsung kepada narasumber. Selanjutnya, melakukan wawancara secara mendalam dengan narasumber yang menerima bantuan langsung tunai kemiskinan ekstrem. Selain itu, data yang diperoleh juga didukung dengan data berupa jurnal, buku dan literatur- literatur yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian

8. ***Proses Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan***
 - a. Perencanaan

Pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, dan program strategik yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan penetapan metode untuk memastikan bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diterapkan adalah semua proses yang dikenal sebagai perencanaan strategik. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin terkait analisis SWOT pada PT Hadji Kalla dalam perusahaanya sebagai berikut.

“Setiap bisnis harus melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), yang harus digunakan untuk memilih pesaing“(Hasanuddin, n.d.)

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Setiap bisnis harus melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), yang harus digunakan untuk memilih pesaing. Adapun wawancara bersama narasumber Anny Widya Astuti sebagai berikut.

“PT Hadji Kalla menggunakan empat analisis SWOT: Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, dan Ancaman”(Astuti)

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT Hadji Kalla menggunakan empat analisis SWOT: Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, dan Ancaman. Adapun wawancara bersama narasumber Idham Masno sebagai berikut.

“Setelah kami mengetahui kekuatan dan peluang bisnis yang kami jalankan saat ini, kami akan menunjukkan keduanya sebagai keunggulan untuk menarik pelanggan. Sementara itu, kelemahan dan ancaman bisnis dapat menjadi tantangan bagi kami untuk terus meningkatkan bisnis.”(Masno)

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa setelah kami mengetahui kekuatan dan peluang bisnis saat ini, kami akan menunjukkan keduanya sebagai keunggulan untuk menarik pelanggan. Sementara itu, kelemahan dan ancaman bisnis dapat menjadi tantangan bagi kami untuk terus meningkatkan bisnis.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Setiap bisnis harus melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), yang harus digunakan untuk memilih pesaing. PT Hadji Kalla menggunakan empat analisis SWOT: Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, dan Ancaman. Setelah kami mengetahui kekuatan dan peluang bisnis saat ini, kami akan menunjukkan keduanya sebagai keunggulan untuk menarik pelanggan. Sementara itu, kelemahan dan ancaman bisnis dapat menjadi tantangan bagi kami untuk terus meningkatkan bisnis. Adapun wawancara bersama narasumber Anny Widya Astuti sebagai berikut.

“Meningkatkan kualitas produk, produk yang berkualitas akan dicari banyak orang. Jika kita ingin meningkatkan penjualan, pastikan produk yang akan dijual memiliki kualitas dan telah lolos standar. Memberikan promo menarik. Masyarakat selalu senang apabila suatu bisnis mengadakan promo. Biasanya saat mendengar kata promo, orang akan berbondong-bondong untuk melihat dan membeli produk. Strategi tersebut patut dicoba sebagai cara meningkatkan penjualan. Membuat pelanggan puas dan bahagia, selain memperhatikan kualitas produk, kita juga harus memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan yang nyaman di hati pelanggan akan membuat mereka betah dan setia. Sebab sebaik apapun kualitas produk, jika pelayanan mengecewakan pelanggan maka mereka tidak akan kembali lagi untuk membeli dan menjaga dan merawat pelanggan setia, walau sudah meluaskan target pasar, namun kita tidak boleh mengabaikan pelanggan setia. Pelanggan tetap adalah aset berharga. Jangan sampai kita terlalu fokus menyasar target market baru namun lupa untuk menjaga dan merawat konsumen tetap.”(Astuti)

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan seperti meningkatkan kualitas produk, karena produk berkualitas tinggi akan dicari banyak orang. Produk yang akan dijual harus berkualitas tinggi dan memenuhi standar jika mereka ingin meningkatkan penjualan. tawarkan promosi yang menarik. Masyarakat selalu senang dengan promosi bisnis. Saat mendengar kata promosi, orang biasanya ingin melihat dan membeli barang.

Dengan strategi ini, kita harus mencoba membuat pelanggan puas dan bahagia sambil mempertahankan kualitas produk dan memberikan layanan terbaik. Meskipun kita telah meluaskan target pasar, namun kita tidak boleh mengabaikan pelanggan setia; jika pelayanan mengecewakan pelanggan, mereka tidak akan kembali membeli produk tersebut dan akan tetap setia. Pelanggan tetap sangat berharga. Jangan terlalu terfokus pada pasar baru tetapi lupa untuk menjaga dan merawat pelanggan tetap. Adapun wawancara bersama narasumber Idham Masno sebagai berikut.

“Optimasi media pemasaran yaitu saat ini terdapat banyak sekali platform pemasaran yang bisa digunakan. Jangan hanya mengandalkan pemasaran offline saja. Namun kita harus mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan digitalisasi sebagai cara meningkatkan penjualan. Memberikan garansi produk adalah fitur garansi produk dapat mengakibatkan pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk kita. Dengan adanya garansi akan menjadi nilai lebih dari produk kita dan membangun kepercayaan pelanggan. Sehingga kita bisa memberikan harga tinggi sebab pelanggan telah percaya. Buktikan dengan testimoni dan review, biasanya ada konsumen yang tidak mudah percaya dengan kata-kata promosi dari penjual. Untuk itu, kita bisa memberikan bukti melalui testimoni dan pelanggan lain. Sebab pelanggan akan percaya dengan pembeli yang pernah mencoba produk kita. Oleh karena itu, setelah melakukan transaksi pembelian, coba untuk menghubungi kembali pelanggan tersebut untuk menanyakan terkait hasil dan kepuasan menggunakan produk kita. Strategi bundling, cara meningkatkan penjualan secara ampuh melalui strategi bundling. Pembeli tertarik membeli dengan bundling sebab harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan membeli (Masno)”.

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan seperti optimalisasi media pemasaran, yaitu banyaknya platform pemasaran saat ini. Jangan bergantung hanya pada pemasaran offline. Namun, kita harus mengikuti tren dengan menggunakan digitalisasi untuk meningkatkan penjualan. Garansi produk adalah fitur yang dapat membuat pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk kita. Ini akan meningkatkan nilai produk dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, memungkinkan mereka untuk memberikan harga tinggi karena pelanggan telah percaya pada kita. Karena konsumen biasanya tidak percaya dengan promosi penjual, kami dapat memberikan bukti melalui testimoni dan review pelanggan karena konsumen akan percaya dengan orang-orang yang telah mencoba produk kami. Oleh karena itu, kami berusaha untuk menghubungi pelanggan setelah pembelian untuk menanyakan apakah mereka puas dengan produk kami dan hasilnya. Bagaimana menggunakan strategi bundling untuk meningkatkan penjualan Karena harga yang ditawarkan lebih murah daripada membeli sendiri, pembeli tertarik untuk membeli dengan bundling.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik, membuat pelanggan puas dan bahagia, menjaga dan merawat pelanggan setia, mengoptimalkan media pemasaran, memberikan garansi produk, berdasarkan testimoni dan review.

b. Implementasi strategi

Dalam implementasi strategi, manajemen berusaha melaksanakan berbagai strategi dan kebijakannya melalui pengembangan program, rancangan anggaran, dan prosedur. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin terkait proses implementasi strategi perusahaan PT Hadji Kalla di Ajatapperang dalam meningkatkan volume penjualan sebagai berikut.

“Itu dimana suatu proses manajemen berusaha mewujudkan berbagai strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program-program, rancangan anggaran, dan prosedur”(Hasanuddin, n.d.)

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Dalam implementasi strategi, suatu proses manajemen berusaha untuk menerapkan berbagai strategi dan kebijakannya melalui pembuatan program, rancangan anggaran, dan prosedur. Adapun wawancara bersama narasumber Anny Widya Astuti sebagai berikut.

“Mengacu pada proses pelaksanaan dimana rencana dan strategi yang sudah dirumuskan. Tujuannya adalah dimana untuk mencapai tujuan jangka panjang yang perusahaan. Proses ini mengubah strategi yang sudah dirancang menjadi aksi dan tindakan nyata untuk mencapai tujuan”(Astuti, n.d.)

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa menggambarkan proses pelaksanaan, di mana rencana dan strategi telah dibuat sebelumnya. Proses ini mengubah strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Adapun wawancara bersama narasumber Idham Masno sebagai berikut

“Secara sederhana, implementasi strategi merupakan teknik di mana perusahaan atau organisasi mengembangkan, memanfaatkan dan mengintegrasikan struktur organisasi, budaya, sumber daya, orang dan sistem kontrol untuk mengikuti strategi untuk mencapai tujuan perusahaan serta mendapatkan keunggulan dibanding kompetitor di pasaran” (Masno, n.d.)

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Secara sederhana, penerapan strategi berarti membangun, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan di pasar dibandingkan pesaingnya.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Ketika suatu proses manajemen berusaha untuk menerapkan berbagai strategi dan kebijakannya melalui pembuatan program, rancangan anggaran, dan prosedur, istilah "implementasi strategi" digunakan. menggambarkan proses pelaksanaan yang melibatkan pembuatan rencana dan strategi sebelumnya. Tempat perusahaan akan mencapai tujuannya adalah tujuan. Transformasi strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan adalah proses yang digunakan untuk mencapai tujuan. Secara sederhana, penerapan strategi berarti membangun, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan di pasar dibandingkan pesaingnya. Setiap orang harus memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan strategi perusahaan kita agar proses berjalan lancar. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin tentang Implementasi strategi memiliki langkah dan proses yang panjang. Maka, tidak jarang prosesnya akan menemukan kendala pada PT hadjin kalla dalam mengatakan volume penjualan sebagai berikut.

“Salah satu kendala yang paling umum adalah kebingungan atau ketidakpastian tentang bagaimana perusahaan harus menentukan strategi bisnis mereka. Hal ini umum terjadi pada perusahaan yang tidak memiliki visi dan misi yang dapat menjadi cetak biru untuk strategi bisnis mereka”(Hasanuddin, n.d.)

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Perusahaan yang tidak memiliki visi dan misi yang jelas untuk strategi mereka sering menghadapi masalah ini. Adapun wawancara bersama narasumber Idham Masno sebagai berikut.

“Setiap perusahaan tentu memiliki target masing-masing. Adanya rumusan strategi dan implementasinya merupakan kunci penting agar semua tujuan bisa tercapai. Salah satu langkah awal yang bisa kami lakukan untuk membangun bisnis kita sendiri”(Astuti, n.d.)

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan tertentu. Untuk mencapai semua tujuan, rumusan strategi dan pelaksanaannya sangat penting. Salah satu langkah awal yang dapat mereka ambil untuk membangun perusahaan kita sendiri.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Bisnis yang tidak memiliki visi dan misi yang jelas sering menghadapi masalah ketidakpastian tentang bagaimana menetapkan strategi bisnis mereka. Komunikasi juga merupakan masalah yang umum. Manajemen harus dengan jelas menginformasikan perubahan strategi perusahaan. Perusahaan tidak hanya harus berkomunikasi, tetapi juga harus mengajarkan karyawannya bagaimana menerapkan kebijakan baru, terutama yang radikal. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan tertentu. Untuk mencapai semua tujuan, rumusan strategi dan pelaksanaannya sangat penting. Salah satu langkah awal yang dapat Anda ambil untuk membangun perusahaan kita sendiri.

c. Evaluasi strategi

Dalam tahap proses strategi, evaluasi strategi adalah tahap di mana manajemen puncak mencoba memastikan bahwa strategi yang mereka pilih diterapkan dengan benar dan mencapai tujuan perusahaan. Adapun wawancara bersama narasumber Idham Masno sebagai berikut.

“Evaluasi strategi. Tahap ini adalah tahap akhir yang cukup menentukan keberhasilan sebuah strategi bisnis. Setidaknya ada beberapa unsur pokok dalam evaluasi, yaitu; mengkaji, mengukur dan melakukan tindakan korektif. Evaluasi sangat perlu dilakukan sebagai upaya mempertahankan keberhasilan dan menghindari kegagalan pada masa yang akan datang”(Masno, n.d.)

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan membuat penilaian strategi. Tahap akhir dari strategi bisnis sangat bergantung pada keberhasilannya; ini terdiri dari beberapa elemen penting, seperti studi, pengukuran, dan koreksi. Evaluasi sangat penting untuk mempertahankan keberhasilan dan mencegah kegagalan pada masa yang akan datang.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Cara paling efektif bagi pelaku bisnis untuk meninjau sejauh mana perusahaan bertahan dan berkembang dalam mencapai tujuan strategis yang diinginkan adalah dengan melakukan evaluasi strategi. Dengan melakukan evaluasi ini, pelaku bisnis dapat mengetahui ke mana strategi perusahaan sedang bergerak dan dapat membantu menemukan kesalahan dan memperbaikinya jika konsep awal tidak sesuai. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin cara melakukan langkah-langkah melakukan evaluasi strategi yang efektif dalam suatu perusahaan sebagai berikut.

“Tahap awal, kamu perlu melakukan evaluasi terhadap konsistensi strategi. Harus dipastikan bahwa dalam strategi yang telah dicanangkan tidak ada pertentangan antara kebijakan dan sasaran. Di sini, kita perlu memastikan dua hal penting. Pertama, apakah operasi internal usaha yang meliputi pembelian, pemasaran, penjualan, operasional, dan pelayanan, telah konsisten dengan alokasi sumber daya. Kedua, apakah operasi internal tersebut juga telah konsisten dengan ekonomi pasar dan sasaran bisnis.”(Hasanuddin, n.d.)

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Pada awalnya, kita harus memastikan bahwa tujuan dan kebijakan strategi tidak bertentangan. Di sini, kami harus menekankan dua hal yang sangat penting. Pertama, lihat apakah pembagian sumber daya sesuai dengan operasi internal perusahaan—yang meliputi pembelian, pemasaran, penjualan, operasional, dan pelayanan—dan kedua, lihat apakah operasi internal tersebut sesuai dengan ekonomi pasar dan tujuan bisnis.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi perusahaan dan metodenya. Salah satu tantangan terbesar dalam menjalankan bisnis adalah perubahan kondisi pasar, situasi, dan ekonomi. Untuk tetap bertahan dalam persaingan, Anda harus dapat

menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Mengevaluasi strategi Anda dapat membantu Anda mengetahui di mana Anda telah berhasil dan di mana Anda harus meningkatkan.

4) **Penerapan strategi Marketing MIX pada PT Hadji Kalla di Ajatappareng untuk menciptakan kepuasan konsumen**

a. Produk

Produk adalah segala bentuk hasil produksi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk akan selalu menjadi pusat dan pengaruh utama dari strategi pemasaran pada setiap aspek bisnis dan biasanya akan berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun wawancara bersama narasumber Jumrana Dewi produk yang akan dipasarkan kepada konsumen sebagai berikut.

“Kesuksesan menjalankan strategi itu dalam pemasaran sangat ditentukan dari bagaimana perusahaan bisa membuat produk yang berkualitas serta punya value”(Dewi, n.d.)

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat membuat produk berkualitas tinggi dan memiliki value sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat membuat produk berkualitas tinggi dan memiliki value sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut. Ketika kita memilih produk untuk dijual, kita harus mempertimbangkan banyak hal, seperti kualitas, fitur spesifikasi, dan solusi pemecahan masalahnya. Selain itu, pelanggan harus tahu apa yang akan mereka terima dari produk kita. Kualitas dan tampilan adalah dua komponen produk yang harus diperhatikan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan dan memiliki tampilan yang menarik, yang dapat membuat target pasar membeli produk atau menggunakan jasa.

b. **Price** (Harga)

Harga produk, atau harganya, sangat penting bagi sebuah bisnis. Penetapan harga produk sangat sulit dibandingkan dengan komponen marketing mix lainnya. Bauran harga pemasaran mengacu pada uang dan usaha yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli atau mendapatkan barang. Adapun wawancara bersama narasumber Hamdi tentang kepuasan konsumen dengan harga yang ditawarkan sesuai yang diinginkan oleh konsumen sebagai berikut.

“Dalam pemberia harga pada produk perlu mencerminkan nilai konsumen, korelasi anggaran, dan dapat menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya. Penetapan harga akan berdampak besar pada keberhasilan bisnis dan menjadi kunci utama strategi pemasaran. Selain itu, harga juga menjadi indikasi kuat dalam menentukan posisi produk di pasar dan pesaing. Dengan demikian, kita harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga competitor pada produk yang akan jual dengan hati-hati walaupun kebanyakan konsumen meminta agurannya rendah pada saat pembelian produk kami”(Hamdi, n.d.)

Kutipan wawancara di atas disimpulkan bahwa Pemberia harga produk harus menunjukkan nilai konsumen, korelasi anggaran, dan kemampuan pemilik untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis akan sangat dipengaruhi oleh penetapan harga, yang merupakan komponen penting dari strategi pemasaran. Harga juga sangat menentukan posisi produk di pasar dan pesaingnya walaupun kebanyakan konsumen meminta agurannya rendah pada saat pembelian produk kami. Oleh karena itu, kita harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing kita.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Pemberia harga produk harus menunjukkan nilai konsumen, korelasi anggaran, dan kemampuan pemilik untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis akan sangat dipengaruhi oleh penetapan harga, yang merupakan komponen penting dari strategi pemasaran. Harga juga sangat menentukan posisi produk di pasar dan pesaingnya. Oleh karena itu, kita harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga produk competitor. Kita perlu menghitung biaya produksi, modal, dan beberapa persen keuntungan untuk melakukan ini. Harga jual tidak boleh terlalu tinggi atau rendah dari harga pasar.

c. *Place* (Tempat)

Place atau tempat menjadi saluran di mana pelanggan dapat melakukan pembelian produk dalam *marketing mix* 7p. Adapun jenis tempat yang ideal dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran, misalnya seperti, media sosial, situs *web*, dan *marketplace*. Konsep ini merujuk pada lokasi atau tempat perusahaan berdiri. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Saydiman Hasanuddin terkait tempat atau lokasi strategi pada PT. Kadji Kalla sebagai berikut.

“Karena disini belum ada cabang PT. Hadji Kalla apalagi diparepare itu tempatnya strategis, maka semakin besar peluang keuntungan yang bisa kita dapatkan untuk perusahaan sedangkan untuk konsumen tidak perlu lagi ke Makassar cukup diparepare”(Hasanuddin, n.d.)

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan tidak adanya cabang PT. Hadji Kalla di lokasi ini, yang juga strategis, kami dapat memperoleh peluang keuntungan yang lebih besar untuk perusahaan kami. Sementara itu, konsumen tidak perlu lagi pergi ke Makassar karena lokasinya cukup dekat.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT Hadji Kalla sudah memiliki beberapa cabang di Atappareng di antaranya PT Hadji Kalla cabang parepare, PT Hadji Kalla cabang pinrang, PT Hadji Kalla cabang Sidrap. Seperti kita ketahui dari ketiga lokasi ini sangat strategis dalam penjual yang di lakukan PT Hadji Kalla karena memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian mobil tanpa harus ke Makassar. Dengan cara ini, kita dapat menyesuaikannya dengan target pasar kita untuk siapa saja, apakah mereka dari kalangan atas, bawah, atau tengah.

d. **Promotions** (Promosi)

Dalam *marketing mix*, promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Di sini, kami akan berkonsentrasi pada cara kami memasarkan produk, seperti menggunakan media apa, menyampaikan pesan, dan sebagainya. Adapun wawancara bersama narasumber Haderawati sebagai berikut.

“Kegiatan yang kami lakuka itu promosi menyebarkan informasi dengan sifat membagikan brousur, memengaruhi konsumen membeli produk kami. Misalnya dengan memasang iklan”(Haderawati, n.d.)

Kutipan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan Kegiatan promosi adalah kesempatan bagi kami untuk menyebarkan informasi dengan cara yang membujuk, mendorong pelanggan untuk membeli barang-barang kami. Misalnya, kami dapat memasang iklan di media.

e. *People* (Orang)

Pada *marketing mix*, *people* akan mengacu pada siapa saja yang terlibat dalam bisnis. Bukan hanya pelanggan saja, namun karyawan juga ikut andil. Mulai dari tim *customer service*, tim *sales*, dan tim lainnya yang terlibat dalam proses penjualan. Setiap bisnis harus bisa menciptakan produk

dan layanan yang berpusat pada konsumennya. Jadi, perusahaan harus dapat memastikan orang-orang yang terlibat memiliki sikap profesional, cerdas, ramah, berpengalaman, dan terlatih dalam bidangnya. Sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang berkesan baik. Adapun wawancara bersama narasumber Nurul Hikmah sebagai berikut.

“Faktor SDM memainkan peranan penting terhadap strategi **marketing mix** 7P yang dijalankan, sebab menentukan kemajuan dan kemunduran dalam suatu perusahaan. Maka tidak heran bahwa perusahaan berusaha untuk mendapatkan karyawan berkualitas dan mampu bekerja dengan baik agar bisnis mereka bisa sukses”(Hikmah, n.d.)

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor SDM menentukan kemajuan dan kemunduran dalam suatu perusahaan, sehingga sangat penting untuk strategi marketing mix 7P yang dijalankan. Karena itu, tidak mengherankan bahwa perusahaan berusaha untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dan mampu bekerja dengan baik untuk memastikan keberhasilan perusahaan mereka.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Faktor SDM menentukan apakah suatu perusahaan maju atau mundur, sehingga sangat penting untuk menerapkan strategi marketing mix 7P. Karena itu, tidak mengherankan sehubungan dengan wawancara dengan narasumber seperti beriku, bahwa perusahaan berusaha untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dan mampu bekerja dengan baik untuk memastikan kesuksesan perusahaan mereka. Attitude karyawan sangat penting untuk kesuksesan bisnis jasa karena karyawan harus berkinerja baik, setia kepada perusahaan, dan dapat melayani pelanggan. Jadi, seberapa besar motivasi karyawan untuk bekerja untuk perusahaan juga penting.

f. *Process* (Proses)

Fokus topik ini adalah bagaimana bisnis dapat mengirimkan produk ke pelanggan dalam kondisi yang baik. Proses ini akan menjelaskan berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengirimkan produk kepada pelanggan, mulai dari saat pelanggan memesan produk hingga saat mereka mendapatkan barang tersebut. Perusahaan harus membuat proses yang efisien agar mampu memuaskan pelanggan. Adapun wawancara bersama narasumber Rizal Abdi sebagai berikut.

“Kita harus memerhatikan konsumen kita dalam proses pelanggan mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan mempertimbangkan proses yang sederhana sehingga menciptakan *customer experience* yang menyenangkan”(Abdi, n.d.)

Kutipan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk memahami cara pelanggan mendapatkan produk yang baik agar kita dapat membuat prosedur sederhana untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan.

g. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Bukti fisik dijadikan sebagai informasi terkait kualitas dan pengalaman bisnis yang ditawarkan. Elemen ini akan berguna saat pelanggan belum pernah memakai produk milik mereka. Sehingga menjadikannya sebagai jaminan bahwa produk memang bagus. Oleh sebab itu, mereka harus membuat *physical evidence* semenarik mungkin. Misalnya seperti membuat situs *web*, dekorasi toko, *branding* melalui media sosial, dan lain sebagainya. Adapun wawancara bersama narasumber Andi Irfan Asdar sebagai berikut.

“Konsep **physical evidence** bagaimana kita menyajikan produk ke pasaran. Kualitas produk yang sudah baik perlu didukung oleh tampilan fisik kemasan yang menarik. Hal ini karena kemasan menjadi salah satu alasan konsumen tertarik untuk membeli produk”(Asdar, n.d.)

Kutipan wawancara diatas dapat dsimpulkan bahwa Konsep bukti fisik adalah cara kami

menjual produk ke pasar, di mana kualitas produk harus didukung oleh penampilan fisik kemasan yang menarik, karena kemasan merupakan faktor utama yang menarik pelanggan untuk membeli produk..

Hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa konsep bukti fisik tentang cara kami menjual barang ke pasar Tampilan fisik kemasan yang menarik harus mendukung kualitas produk yang sudah baik. Ini karena salah satu alasan pelanggan tertarik untuk membeli barang adalah kemasan. Selain kemasan, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana pelanggan mengidentifikasi perusahaan, seperti warna, logo, atau elemen lain yang membedakan perusahaan dari pesaing.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Proses Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Se-Ajatappareng dalam meningkatkan volume penjualan*

a. Perencanaan Strategi

Peneliti terlebih dahulu akan membahas strategi PT Hadji Kalla untuk meningkatkan penjualan. Proses pemasaran apa pun yang dirancang perusahaan tidak akan berhasil tanpa perencanaan strategi yang efektif.

Temuan yang diperoleh peneliti yaitu bahwa Untuk meningkatkan volume penjualan PT Hadji Kalla, hal-hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik, membuat pelanggan puas dan bahagia, menjaga dan merawat pelanggan setia, mengoptimalkan media pemasaran, memberikan garansi produk, dan membuktikan dengan testimoni dan review. Peneliti Akbar Adil Hakim menemukan bahwa strategi produk dapat meningkatkan volume penjualan dengan menemukan supplier murah; strategi harga dapat membuat harga terjangkau; lokasi dapat menemukan lokasi yang strategis; dan strategi promosi dapat menggunakan promosi lisan.(Hakim, 2023)

Menentukan target pasar, melakukan analisis swot, menentukan tujuan kegiatan pemasaran, menyusun strategi pemasaran, dan melakukan evaluasi adalah tahapan perencanaan strategi. Hal ini sejalan dengan penelitian Rusniati dan Ahsanul Haq yang menyatakan bahwa proses perencanaan strategis berarti memiliki dasar yang kuat untuk menjalankan semua aktivitasnya sehingga berguna untuk memastikan bahwa semua anggota organisasi bekerja ke arah tujuan yang sama.(Rusniati, 2020)

b. Implementasi Strategi

Peneliti terlebih dahulu akan membahas strategi pemasara PT. Hadji Kalla untuk meningkatkan penjualan. Implementasi strategi adalah proses di mana manajemen berusaha untuk menerapkan berbagai strategi dan kebijakannya melalui pembuatan program, rancangan anggaran, dan prosedur.

Temuan yang diperoleh peneliti yaitu bahwa Implementasi strategi adalah ketika suatu proses manajemen berusaha untuk menerapkan berbagai strategi dan kebijakannya melalui pembuatan program, rancangan anggaran, dan prosedur. Ini adalah proses pelaksanaan di mana rencana dan strategi telah dibuat sebelumnya. Tempat perusahaan akan mencapai tujuannya adalah tujuan. Transformasi strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan adalah proses yang digunakan untuk mencapai tujuan. Secara sederhana, penerapan strategi berarti membangun, memanfaatkan, dan

mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan di pasar dibandingkan pesaingnya. Sejalan dengan penelitian Siti Mukarromah, implementasi bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, tidak memiliki pengaruh yang sama pada peningkatan volume penjualan. Komponen produk, harga, dan saluran distribusi yang paling penting untuk meningkatkan volume penjualan.(Mukarromah, 2020)

c. Evaluasi Strategi

Terlebih dahulu, peneliti akan membahas evaluasi strategi pemasara PT. Hadji Kalla untuk meningkatkan penjualan. Evaluasi strategi adalah cara pemasar menilai posisi perusahaan untuk mencapai tujuan strategi. Penilaian ini memberikan cara yang objektif untuk menguji efektivitas dan efisiensi strategi perusahaan dan untuk menentukan apakah strategi yang digunakan menggerakkan organisasi menuju tujuan yang dimaksudkan.

Temuan yang diperoleh peneliti yaitu bahwa cara paling efektif bagi pelaku bisnis untuk menilai sejauh mana perusahaan bertahan dan berkembang dalam upayanya untuk mencapai tujuan strategis yang diinginkan adalah dengan melakukan evaluasi strategi. Dengan melakukan evaluasi ini, pelaku bisnis dapat mengetahui ke mana strategi perusahaan sedang bergerak dan dapat membantu menemukan kesalahan dan memperbaikinya jika konsep awal tidak sesuai. Evaluasi strategi perusahaan adalah langkah penting untuk kelangsungan bisnis mereka. Memiliki sistem manajemen strategi yang baik memungkinkan kita untuk beradaptasi dengan baik dengan perubahan yang mungkin terjadi di masa depan. Evaluasi adalah langkah penting yang harus dilakukan untuk dapat mengubah strategi yang sedang kita gunakan. Pertama, kita harus mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi yang sedang kita gunakan sebelum melakukan perubahan. Evaluasi adalah langkah penting yang harus dilakukan untuk dapat mengubah strategi yang sedang kita gunakan saat ini.

2. Penerapan strategi Marketing MIX pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng untuk menciptakan kepuasan konsumen

a. Produk (*Product*)

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penelitian ini melihat data wawancara tentang strategi marketing MIX yang diterapkan pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng. Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang sebanding dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam Keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan untuk membuat produk yang berkualitas tinggi dan memiliki value. Kualitas, fitur spesifikasi, dan metode pemecahan masalah adalah beberapa faktor yang harus dipertimbangkan saat memilih produk untuk dijual. Pelanggan juga harus tahu apa yang akan mereka terima dari produk kita. Dua hal yang harus diperhatikan adalah kualitas dan tampilan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas barang yang dipasarkan dan memiliki tampilan yang menarik, yang dapat membuat target pasar membeli barang atau menggunakan jasa. Menurut penelitian Husnul Khotimah dan Doddi Prastuti, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan atau positif, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara

signifikan atau positif, dan harga berpengaruh secara signifikan atau positif. (Husnul Khotimah, 2020)

b. Harga (*Price*)

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penelitian ini meneliti harga yang diterapkan pada PT. Hadji Kalla di Ajatappareng. Karena harga produk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk tersebut, harga pelanggan merupakan faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk dari suatu perusahaan.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa Dalam pemberian harga produk, nilai konsumen, korelasi anggaran, dan kemampuan pemilik untuk menghasilkan keuntungan harus ditunjukkan. Penetapan harga adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan akan sangat memengaruhi bisnis. Tempat produk di pasar dan pesaingnya sangat dipengaruhi oleh harga. Akibatnya, kita harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga produk kompetitor. Kita perlu menghitung biaya produksi, modal, dan beberapa persen keuntungan untuk melakukan ini. Harga jual tidak boleh terlalu tinggi atau rendah dari harga pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Ferdinand Napitupulu yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk dan permintaan pasar, dan selalu memberikan produk terbaik kepada pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas. (Napitupulu, 2019)

c. Tempat (*Place*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Untuk memastikan kepuasan pelanggan, strategi Marketing MIX diterapkan di PT. Hadji Kalla di Ajatappareng. Secara parsial, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lokasi bisnis. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian barang dan jasa produsen kepada konsumen. Kesuksesan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh lokasi fisik kantornya.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa PT Hadji Kalla memiliki banyak cabang di Atappareng, termasuk PT Hadji Kalla Parepare, PT Hadji Kalla Pinrang, dan PT Hadji Kalla Sidrap. Seperti yang kita ketahui, ketiga lokasi penjualan ini sangat strategis bagi PT Hadji Kalla karena memungkinkan pelanggan membeli mobil tanpa pergi ke Makassar. Dengan cara ini, kami dapat menyesuainya dengan target pasar kami untuk siapa saja, apakah mereka dari kalangan atas, bawah, atau tengah. Menurut penelitian Darwin Lie, lokasi dan kepuasan pelanggan sudah baik. Selain itu, ada korelasi positif antara lokasi dan kepuasan pelanggan. (Lie, 2021)

d. Promosi (*Promotion*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai untuk memastikan kepuasan pelanggan, strategi Marketing MIX diterapkan di PT. Hadji Kalla di Ajatappareng. Dalam promosi, produk dikenalkan kepada pelanggan dan potensi pembeli melalui periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan melakukan promosi, produk dikenal oleh pelanggan dan diharapkan mereka akan tertarik untuk membeli. Jika tidak ada promosi, konsumen tidak dapat mengetahui produk yang ditawarkan.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam promosi adalah kesempatan bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi secara persuasif untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang mereka. Promosi sangat penting karena tanpanya, konsumen tidak akan mengenal produk dan jasa

yang dihasilkan perusahaan dan tidak akan memiliki kesempatan untuk membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Memasang iklan, misalnya. Sejalan dengan penelitian Iis Kartini, hasilnya menunjukkan bahwa promosi berdampak positif pada variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. Begitu pula, variabel kepuasan konsumen berdampak positif pada variabel loyalitas berbelanja online Shopee. Namun, Shopee harus meningkatkan promosi offline, seperti sponsorship, bazaar, atau penjualan langsung, agar konsumen lebih puas. (Kartini, 2021)

e. Orang (*People*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara tentang bagaimana PT. Hadji Kalla di Ajatappareng menerapkan strategi Marketing MIX untuk meningkatkan kepuasan konsumen ditunjukkan dalam penelitian ini. Orang-orang sangat penting bagi sebuah bisnis karena keramahan, kecepatan, kesungguhan, dan kemampuan komunikatif karyawan dapat membuat pelanggan puas. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap karyawan di bisnis jasa sangat penting untuk kesuksesan perusahaan, dan yang lebih penting lagi adalah seberapa besar motivasi karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan.

f. Proses (*Process*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara tentang bagaimana PT. Hadji Kalla di Ajatappareng menerapkan strategi Marketing MIX untuk meningkatkan kepuasan konsumen ditunjukkan dalam penelitian ini. Kemampuan karyawan untuk melakukan perubahan dengan cara yang berbeda dari pesaing menentukan proses.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam faktor sumber daya manusia sangat penting untuk menerapkan strategi marketing mix 7P karena faktor ini menentukan kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa perusahaan berusaha untuk mempekerjakan karyawan yang berkualitas tinggi dan mampu bekerja dengan baik untuk menjamin keberhasilan perusahaan mereka. terkait wawancara dengan narasumber sebagai berikut. Karena karyawan harus berkinerja baik, setia kepada perusahaan, dan dapat melayani pelanggan, sikap karyawan sangat penting untuk kesuksesan bisnis jasa. Oleh karena itu, seberapa besar motivasi karyawan untuk berkomitmen untuk bekerja untuk perusahaan juga penting. Hal ini sama dengan penelitian Yunus Amar bahwa perusahaan ini menerapkan variabel nilai pemasaran seperti merek, layanan, dan prosedur yang dilakukan dengan baik. (Amar, 2021)

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penelitian ini meneliti sarana fisik dalam penerapan strategi marketing MIX di PT. Hadji Kalla di Ajatappareng. Jika pelanggan ingin memastikan bahwa mereka telah menggunakan layanan tersebut, mereka harus memiliki bukti fisik.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam Konsep bukti fisik adalah cara kami menjual produk ke pasar. Kualitas produk yang baik harus didukung oleh tampilan kemasan yang menarik. Salah satu alasan konsumen ingin membeli produk adalah kemasan. Selain kemasan, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana konsumen melihat bisnis. Hal-hal seperti warna, logo, atau elemen lain yang membedakan bisnis dari pesaingnya adalah contoh bukti fisik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iffan tentang bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Iffan, 2018)

SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan tentang strategi marketing MIX terhadap peningkatan volume penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran PT. Hadji Kalla di Ajatappareng berhasil meningkatkan penjualan dengan meningkatkan target pasar, meningkatkan kualitas produk, menarik promosi, membuat pelanggan puas dan bahagia, mempertahankan dan merawat pelanggan setia, mengoptimalkan media, memberikan garansi produk, membuktikan dengan testimoni dan review, menggunakan strategi bundling, dan melakukan evaluasi yang tepat. Dengan menerapkan strategi PT. Hadji Kalla, mereka dapat mengembangkan, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, individu, sistem kontrol, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing bisnis. Selain itu, dengan mengevaluasi strategi pelaku, mereka dapat mengetahui arah pergerakan strategi bisnis dan membantu menemukan kekurangan dan mengambil tindakan koreksi jika tidak sesuai dengan rencana.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Hadji Kalla di Ajatappareng menggunakan strategi Marketing MIX 7P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuh elemen ini telah diterapkan dan dilaksanakan dengan baik di PT. Hadji Kalla. Produk yang lengkap dan kualitas standar, harga yang terjangkau bahkan jika kebanyakan pelanggan meminta diskon pembeli, lokasi yang strategis, nyaman, dan bersih, promosi yang mudah dan tidak mahal, karyawan yang ramah, bukti fisik yang memadai, dan proses pengiriman barang yang mudah dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami Cet. Ke-2*. alfabeta.
- Amar, Y. (2021). Analisis Penerapan Marketing Value Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen Motor Yamaha di Makassar. *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol. 9.
- Amstrong, P. K. dan G. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindrono Edisi Ke-9, jilid*. PT indeks.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*,. Rineka Cipata,.
- Basrowi, & Surwardi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Indah.
- Cangara, H. (2016). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- David, F. R. (n.d.). *Menejemen Strategi Cet. 10*. Salemba Empat.
- David, F. R. (2017). *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. Perhelalindo.
- Hakim, A. A. (2023). strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Vol.11.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pangsa Pasar dan Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.

- Husnul Khotimah, D. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Vol. 5*.
- Iffan, M. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung. *Jurnal Jurisma, Vol.8*.
- Kartini, I. (2021). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERDAMPAK LOYALITAS DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SHOPEE. *Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 10*.
- Kasmir. (2016). *Manajemen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, P. K. dan K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. & A. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Kotler, P & Amstrong.
- Lie, D. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsianta. *Journal of Management Sciences, Vol. 1*.
- Mukarromah, S. (2020). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *Jurnal EKSEKUTIF, Vol. 15*.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ramayana lestari sentosa. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol.1*.
- Nembah, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Pena Salsabila.
- Octavia, T. P. Y. F. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Penerbit SEVAL.
- P.Robins, S. (2015). *Mary Coulter, Manajemen, Ed X*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusniati, A. H. (2020). Perencanaan Strategis Dalam Perspektif Organisasi. *Jurnal Inteknal, Vol. 8*.



SURAT PERNYATAAN

No. B.298/In.39/LP2M.07/05/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP : 19880701 201903 1 007
Jabatan : Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi LP2M IAIN Parepare
Institusi : IAIN Parepare

Dengan ini menyatakan bahwa naskah dengan identitas di bawah ini :

Judul : STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT. HADJI KALLA DI AJATAPPARENG
Penulis : MUSAKKIR
Afiliasi : IAIN Parepare
Email : Musakkirhkpre@gmail.com

Benar telah diterima pada Jurnal **ECONOMOS Nomor 013/JE/FEB/KET/2024** yang telah terakreditasi **SINTA 5**.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya diucapkan terima kasih

An. Ketua LP2M

Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi



Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP. 19880701 201903 1 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA



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

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-46/In.39/UPB.10/PP.00.9/02/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP : 19731116 199803 2 007
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Musakkir
Nim : 2120203860102045
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 31 Januari 2024 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 01 Februari 2024
Kepala,



Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP 19731116 199803 2 007



Nama : Musakkir
Tempat & Tanggal lahir : Maros, 11 Oktober 1984
NIM : 2120203860102045
Alamat : Bukit Indah, Kota Parepare
Nomor HP : 0811 42 1984
Alamat E-Mail : musakkirhkpre@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. Madrasah Ibtidaiyah Matajang Maros, Tahun 1996
2. Madrasah Tsanawiyah Matajang Maros, Tahun 1999
3. SMK Muhammadiyah Bungoro Pangkep, Tahun 2003
4. D3 Teknik Industri Politeknik ATI Makassar, Tahun 2007
5. S1 Pendidikan Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar 2009

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Karyawan PT. Hadji Kalla Cabang Parepare

KARYA PENELITIAN ILMIAH

1. *Analisa Kekuatan Sambungan Las Listrik Kampuh V Tunggal dan Kampuh I Pada Baja ST 50 Dengan Pengujian Tarik. (Tugas Akhir)*
2. *Hubungan Kecerdasan Intelektual, Emosional Dan Spiritual Terhadap Prestasi Praktek Las Busur Manual Pada SMK Negeri 3 Makassar . (Skripsi)*