

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN KEUNGGULAN DAYA SAING
PADA TOKO HANDPHONE PLUTO
KOTA PALOPO**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

JABAL NUR
NIM 15.0401.0003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO
2019**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN KEUNGGULAN DAYA SAING
PADA TOKO HANDPHONE PLUTO
KOTA PALOPO**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“Implementasi Strategi Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Daya Saing pada Toko Handphone (Pluto) Kota Palopo”** yang ditulis oleh **Jabal Nur**, NIM. 15 0401 0003 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari **Jumat**, tanggal **19 Juli 2019 M.** bertepatan dengan **16 Dzulqaidah 1440 H.** telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.).

Palopo, 01 Juli 2020 M
10 Dzulqaidah 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------------|-------------------|-----|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S. El., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Fasiha, M.El. | Pembimbing I | () |
| 6. Muzayyarah Jabani, ST., M.M | Pembimbing II | () |

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi

Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.

NIP 196102081994032001

Dr. Fasiha, M.El.

NIP 198102132006042002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jabal Nur

Nim : 15 0104 0003

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Daya Saing Pada Toko Handphone Toko Palopo"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasikan dari karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya, bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia bersanksi atas perbuatan saya tersebut.

Palopo, 19 juli 2019

Demikian pernyataan



Jabal Nur
Jabal Nur

Nim. 15 0401 0003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt., Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat izin dan ridha-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa dan semoga senantiasa tercurah kepada kekasihku tercinta, Nabi Muhammad saw., beserta para keluarga, sahabat, tabi'in dan para pengikutnya yang senantiasa memelihara dan menghidupkan sunnah-sunnahnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan dari berbagai pihak serta terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Jamaluddin dan Ibunda Hj Indo mina yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Ilahi Robbi memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putranya, dan telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, begitu banyak pengorbanan yang mereka berikan kepada penulis baik secara moral maupun materil. Sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih juga yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yaitu:

1. Pembimbing I, Dr. Fasiha Kamal, M.EI dan Pembimbing II, Muzayyanah Jabani, ST., M.M. Penulis sampaikan beribu terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, saran dan motivasi yang dicurahkan kepada penulis.
2. Penguji I, Ilham, S. Ag, MA, dan penguji II, Hendra Safri, SE., M.M Penulis sampaikan beribu terima kasih atas semua ilmu berharga yang telah diberikan kepada penulis. Saran serta kritikan akan penulis torehkan dalam menempuh masa depan yang lebih cemerlang.
3. Seluruh dosen di kampus IAIN Palopo, penulis ucapkan beribu terimakasih atas semua ilmu yang telah diajarkan kepada penulis. Tidak lupa pula kepada seluruh jajaran staf FakultasEkonomi dan Bisnis Islam khususnya para staf Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus segala keperluan administrasi. Sekali lagi, penulis ucapkan banyak terima kasih.
4. Kepada narasumber Toko Pluto Kota Palopo, penulis ucapkan banyak terima kasih atas kesediaannya menjadi narasumber dalam skripsi ini.
5. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi, dan semangatnya: Hasmulia Citra, Sakinah, Aisrah Sarah, Inggriawan Saputra. Sekali lagi terima kasih atas kebersamaan kalian selama ini.
6. Kepada kakak-kakak senior Program Studi Ekonomi Syariah penulis ucapkan terima kasih atas dukungan dan pengalamannya dalam mengerjakan skripsi. Kemudian terima kasih juga kepada adik-adik junior Program Studi Ekonomi Syariah yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.

7. Sahabat-sahabat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus para sahabat-sahabat seangkatan penulis angkatan 2015 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, serta semangatnya. Penulis ucapkan banyak terima kasih.
8. Kepada teman-teman KKN angkatan ke XXXIV khususnya kepada teman-teman posko Desa Kamiri Kec. Masamba, terima kasih yang selama ini memberikan banyak dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Terima kasih banyak kepada keluarga saya khususnya kepada Kakak kandung saya, Asriadi, Didit, Abdullah, dan Tenri Ratna Dewi Serta Sahabat- sahabat dan orang terdekat saya khususnya Al Gasali, Indra Aditya Makassau dan Mutiya yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi serta doanya kepada penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah swt., penulis memohon do'a semoga pihak-pihak yang disebutkan di atas diberikan balasan pahala yang setimpal, dan semoga bantuannya dinilai sebagai amal saleh. Dan semoga hasil penelitian dalam skripsi ini membawa keberkahan serta memberi manfaat kepada para pembacanya dan menjadikan amal jariyah bagi penulisnya. *Amiin Ya Rabbal Al-amin.*

Palopo, 06 Januari 2019

Penulis

ABSTRAK

Jabal Nur. 2019. “Implementasi Strategi Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Daya Saing pada Toko Handphone Pluto Kota Palopo”. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Istitut Agama Islam Negeri Palopo. Pembimbing (I) DR. Fasiha Kamal, M.Ei. Pembimbing (II) Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

Kata kunci: **Strategi pemasaran, daya saing**

Perkembangan dunia komunikasi pada dewasa ini sangat pesat didukung oleh berbagai macam teknologi sehingga perusahaan dituntut bersaing ketat. Mendirikan suatu usaha pada proses pembangunan, baik industri jasa, maupun perdagangan. Pembangunan disegala bidang telah mendorong kesempatan usaha maupun peluang para bisnis yang memberikan prospek, baik bagi dunia investasi maupun untuk memberikan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan pokok permasalahan yaitu bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam membangun keunggulan daya saing pada toko handphone pluto kota palopo?.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Subjek dan sumber data pada penelitian ini yaitu segenap karyawan di Toko Handphone Pluto. Untuk mengetahui implementasi srategi pemasaran dalam membangun keunggulan daya saing pada toko handphone Plutokota palopo.

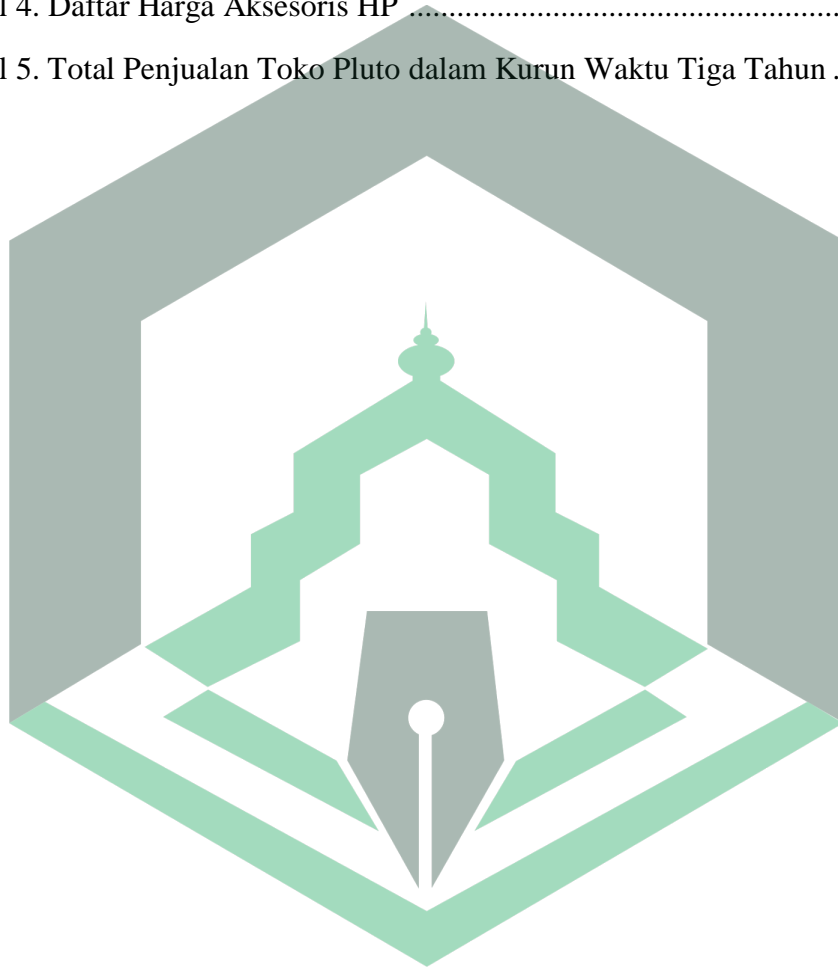
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Toko Pluto dalam membangun keunggulan daya saing cukup efektif karena dengan adanya strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Pluto yaitu strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, Toko Pluto menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu *product, place, promosion* dan *price*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan implementasi strategi pemasaran yaang dilakukan Toko Pluto dalam membangun keunggulan daya saing cukup efektif karena dengan adanya strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Pluto yaitu strategi *segmentasi, targeting*, dan *positioning* dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, Toko Pluto menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu *product, place, promosion* dan *price* .

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PRAKATA	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Defenisi Operasional	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. kajian Teori	9
C. Kerangka Pikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi penelitian	39
C. Subjek dan Objek Penelitian	39
D. Sumber Data.....	40
E. Metode Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Produk Handphone Toko Pluto.....	47
Tabel 2. Daftar Karyawan Toko Pluto	48
Tabel 3. Daftar Harga Produk Handphone Toko Pluto.....	56
Tabel 4. Daftar Harga Aksesoris HP	57
Tabel 5. Total Penjualan Toko Pluto dalam Kurun Waktu Tiga Tahun	60



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	38
Gambar 2. Struktur Organisasi Toko Pluto.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia komunikasi pada dewasa ini sangat pesat didukung oleh berbagai macam teknologi sehingga perusahaan dituntut bersaing ketat. Mendirikan suatu usaha pada proses pembangunan, baik industri jasa, maupun perdagangan. Pembangunan disegala bidang telah mendorong kesempatan usaha maupun peluang para bisnis yang memberikan prospek, baik bagi dunia investasi maupun untuk memberikan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi. Pemerintah membuka peluang kepada pelaku ekonomi guna memacu pertumbuhan ekonomi nasional yang bertujuan untuk kesejahteraan rakyat.

Salah satu langkah strategi dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau corporate planning bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak di dasarkan pada interpretasi tersendiri dan bagian atau departemennya, Tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Pemasaran adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan yang berfungsi sebagai penunjang kelangsungan kegiatan perusahaan dalam artian volume penjualan perusahaan meningkat. Seorang manajer perusahaan senantiasa diharapkan untuk mengikuti setiap mempelajari perkembangan yang demi kemajuan usahanya.

Masalah pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dari jasa masyarakat, Pemasaran merupakan faktor terpenting didalam suatu siklus yang bermula dalam kebutuhan konsumen.¹

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.²

Salah satu penunjang keberhasilan keuangan sering tergantung pada pemasaran. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan bergerak dalam perdagangan. Baik milik swasta maupun milik pemerintah. Dalam meningkatkan hasil penjualan para pelaku usaha tentunya harus memiliki strategi dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Bidang pemasaran berperan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik. Untuk melakukan hal ini oleh pihak pengusaha melalui sifat managernya telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah disetiap tindakan/kebijakan yang akan diambil. Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam artian mampu memperoleh mempertahankan kelangsungan

¹Assouri Sofyan, *Manajemen pemasaran, dasar dan konsep dan strategi*, (Jakarta:Raja Grafiando Persada, 1998), h.75

²Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. 29 No. 1 Desember 2015.

hubungan hidupnya, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan menciptakan ide untuk perkembangannya.

Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berlandaskan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memberikan nilai unggul kepada pelanggan pada suatu tingkat harga yang kompetitif atau nilai yang diterima pada suatu tingkat harga yang lebih rendah. Profitabilitas dan pangsa pasar merupakan konsekuensi dari penciptaan nilai yang unggul. Menghasilkan nilai dalam hal ini merupakan konsekuensi dari menyediakan barang atau jasa yang diinginkan pelanggan. Pokok penting disini adalah bahwa strategi berkenaan dengan penciptaan nilai unggul, yang memerlukan biaya untuk menciptakannya. Semakin besar perbedaan antara penciptaan nilai dan biaya, semakin besar kontribusi ekonomi yang dibuat perusahaan, sehingga peluang mencapai keunggulan kompetitif makin besar juga.³

Banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Meningkatkan kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan”. Sehingga untuk

³Prasetio Aji, *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2015), h. 2

menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.⁴

Strategi marketing mix yang tidak lain adalah inti dari pemasaran itu sendiri meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur ini sangatlah berperan pada penjualan dan keuntungan yang diharapkan dan sudah sewajarnya produsen mengadakan komunikasi baik secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen.⁵

Sejarah umum pengoperasian setiap perusahaan dilandasi oleh tujuan untuk menyamakan kelangsungan hidup melalui pertumbuhan. Sehingga dengan tujuan tersebut di tuntut para kemampuan manager dala mengelolah perusahaan secara menyeluruh agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian.

Perusahaan dalam memasarkan barang dagangannya harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan membuat konsumen terhadap produknya dan membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen menjadi pelanggan. Melihat perkembangan yang pesat pada bidang tekhnologi, maka perusahaan-perusahaan baik yang besar maupun yang kecil akan bersaing untuk merebut pemasaran. Hal ini yang mendorong penulis untuk mengkaji tentang strategi pemasaran handphone, penulis kemudian mengangkatnya dalam sebuah judul ***“Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Daya Saing Pada Toko Handphone Pluto Kota Palopo”***.

⁴ Riani Fauziah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea*, (Cirebon, IAIN Syekh Nurjati, 2015), Skripsi.

⁵Philip Kolter Kelvin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*, (Solo: Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 4

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana Implementasi strategi pemasaran dalam membangun keunggulan daya saing pada toko handphone Pluto kota palopo ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah diharapkan dapat memenuhi hal-hal sebagai berikut :

Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam membangun keunggulan daya saing pada toko handphone Plutokota palopo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Sebagai bukti bahwa mahasiswa telah melaksanakan penelitian sebagai tugas akhir dalam kewirusahaan.
 - b. Membangun relasi dan melihat peluang akan informasi kesempatan kerja di tempat itu.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsi pemikiran dan menambah informasi tentang strategi pemasaran penjualan produk dikalangan masyarakat.

2. Secara Umum

Dapat memperkaya khazanah keilmuan dan menambah informasi mengenai sistem pemasaran dan keunggulan daya saing dikalangan masyarakat.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. “Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama”. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Implementasi adalah suatu penerapan atau tindakan yang dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun dengan cermat dan terperinci.
2. Strategi adalah pilihan untuk mengubah harga, mengembangkan produk baru, melakukan kampanye iklan, membangun kapasitas baru, dan tindakan serupa lainnya yang memengaruhi penjualan dan tingkat laba perusahaan serta persaingan.
3. Daya saing adalah faktor penting yang tidak bisa dihindarkan dalam siklus perekonomian.
4. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Setiap penelitian yang dilakukan memerlukan penelusuran berbagai literatur yang berkaitan dengan tema yang akan dibahas. Sejauh ini peneliti menemukan beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan tema yang akan peneliti lakukan.

Pertama, Miss Nurma Wae-useng, Judul skripsi “strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Mitra Cahaya Indoneisia Ngaglik Sleman tahun 2013 fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.⁶

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Cahaya Indonesia Sleman meningkatkan jumlah nasabah dengan menaikkan nilai rata-rata bagi hasil pada tabungan giro, dan deposito, menurunkan nilai rata-rata margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi, masi banyak kekurangan dalam pelayanan, produk teknologi, maupun promosi.⁷

Oleh karena itu perlu pembenaan atas strategi-strategi yang sudah ada dengan inovasi baru yang akan menjadi keunggulan baru bagi PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia Slamen Yogyakarta. Bersamaan dari judul yang peneliti angkat menjelaskan tentang strategi keunggulan bersaing.

⁶ Miss Nurma Wae-Useng, *Strategi Keunggulan Bersaing di PT. BPRS Mitra Cahaya Indoneisia Ngaglik Sleman tahun 2013*, (Yogyakarta : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).

⁷Ika Okta Wulansari, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Cahaya Indonesia Sleman*, (Semarang : Fakultas Syariah Walisongo, Semarang 2012).

Adapun perbedaannya skripsi di atas menjelaskan tentang strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan jumlah nasabah sedangkan judul skripsi peneliti tentang strategi untuk membangun keunggulan daya saing.

Kedua, Anis Solihah Judul skripsi “Analisis strategi bersaing dalam pengembangan produk di home industri kelompok usaha bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonesobo tahun 2015 fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.”⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing diferensiasi yang dilakukan yaitu meliputi: bahan tambahan yang digunakan untuk produksi, bentuk produk, kualitas bahan baku, dan kemasan. Diferensiasi yang dilakukan gucai jaya kalibeber wonosobo sudah sesuai dengan konsep pengembangan produk meskipun dalam kemasan ada kekurangan. Sedangkan strategi persaingan yang dilakukan oleh kucai jaya kalibeber wonosobo sudah sesuai dengan pandangan Islam, mulai dari cara menghadapi pesaing, produk yang diciptakan, penetapan harga, tempat penjualan, pelayanan, dan layanan purna jual. Persamaan dari judul yang peneliti angkat menjelaskan tentang strategi keunggulan bersaing. Adapun perbedaannya dengan skripsi yang di atas menjelaskan tentang analisis strategi bersaing dalam pengembangan produk di home industri kelompok usaha sedangkan judul skripsi peneliti tentang startegi untuk membangun keunggulan daya saing.

Dengan demikian, maka yang menjadi relevansi antara beberapa penelitian terdahulu dimana penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan dengan melihat persepsi dari pemilik maupun kariawan dari toko handphone pluto kota palopo mengenai Implementasi strategi pemasaran dalam membangun

⁸ Anis Solihah, *Analisis strategi bersaing dalam pengembangan produk di home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonesobo Tahun 2015* (Semarang : fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo).

keunggulan daya saing di kota palopo dan yang menjadi perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁹

Selain itu, definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dandilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁰

Menurut Robin, istilah manajemen mengacu pada proses mengoordinasi dan mengintegrasikan kegiatankegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.⁴ Sedangkan manajemen secara syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap

⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 16

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997, h. 4

perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali karena menyadari adanya pengawasan dari Allah SWT, yang akan mencatat setiap perbuatan yang baik maupun buruk.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surah az-Zalzalah ayat 7-8:

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

Terjemahnya :

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula. (QS Az-Zalzalah ayat 7-8).

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.¹¹ American Marketing Association 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran tersebut juga terdapat pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.¹²

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹³ William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 14

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 3

¹³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 6

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.¹⁴

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- 2) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.¹⁵

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan

¹⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 5

¹⁵ Alma, *Manajemen...*, h. 341-342

bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.¹⁶

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, ke-lima elemen tersebut adalah:¹⁷

1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk tersebut menawarkan manfaat, yang meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang terbentuk di antara pembeli dan penjual.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 6

¹⁷ Fandy Tjiptono, *op cit*, h. 6-7

- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem produksi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan *public relations*.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹⁸

d. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:¹⁹

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan

¹⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 167-16

¹⁹Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 3 167-168

satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini,

perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) di implementasikan dalam bentuk strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.²⁰

Michael porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategies*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai strategik generik Porter yaitu seperti yang telah dipaparkan di atas yaitu strategi *cost leadership* dan *diferensiasi*.²¹

1) Unggul dengan Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

²⁰ David Hunger dan Thomas Wheelen diterjemahkan Julianto Agung, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003, h. 24

²¹ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 155-158

Merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi dan biaya overhead bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun yang dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih tetap bisa mendapatkan laba. Keberhasilan pada strategi ini terlihat pada pangsa pasar yang berkembang besar dan perusahaan mempunyai tawar menawar yang tinggi atas pemasok yang akhirnya akan menurunkan biaya. Sementara itu, hal ini akan membuat barrier atas perusahaan yang ingin masuk karena sulit untuk menjalankan bisnis dengan cara seperti perusahaan yang leader dalam biaya ini.

2) Diferensiasi

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari ini keunikan ini perusahaan dapat membebankan harga ekstra (premium) bagi produknya. Ada banyak aspek yang bisa menjadi basis diferensiasi, seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang sering kali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium. Perbedaan yang dibuat memang kadang-kadang membuat biaya menjadi tinggi, sehingga sewajarnya harga yang diterapkan juga semakin tinggi. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak ingin beralih produk atau perusahaan lain.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

3. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

b) Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu: (a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. (b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c) Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: (a) Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. (b) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

(c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

d) Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran.

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.²²

Segmentasi pasar (*market segmentation*), yaitu tindakan untuk mengenali dan memprofil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan

²² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 75

atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari para pembeli, dan pembeli berbeda di dalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar.²³

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar (*market segmentation*), yaitu tindakan untuk mengenali dan memprofil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah.

Pasar terdiri dari para pembeli, dan pembeli berbeda di dalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar. Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar

²³ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 183-187

dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.²⁴

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu, melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:²⁵

- a) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- b) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- d) Memilih segmen pasar sasaran.
- e) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- f) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 144

²⁵Sofjan Assauri, h. 163

proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. Setiap segmen pasar perlu dikaji atas minat kebutuhan pelanggan guna menentukan daya tarik potensial, sehingga dapat dipilih suatu pasar sasaran dari alternatif segmen pasar yang ada. Efektifnya suatu strategi sasaran pasar dan positioning menjadi dasar penting bagi pengukuran kinerja organisasi yang superior yang dapat dicapai dan dipertahankan secara berkelanjutan. Dalam upaya untuk dicapainya efektivitas, maka dibutuhkan pengidentifikasian orang dan organisasi dalam suatu produk pasar yang dapat diarahkan guna terlaksananya strategi *positioning*. Dengan dasar pertimbangan tersebut, pemilihan pasar yang tepat merupakan suatu tantangan penting bagi manajemen perusahaan.²⁶

3) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Istilah posisi (*position*) dalam konteks *positioning* yang sering disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau kelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya.²⁷

Posisi produk atau *product positioning* ini merupakan gabungan antara *product differentiation* dengan segmentasi pasar. Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar tertentu. *Positioning product* atau posisi produk adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi

²⁶Sofjan Assauri, h. 56

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.342

segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.²⁸

4) Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.²⁹

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

- 1) *Product*/Produk Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
- 2) *Price*/Harga Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.
- 3) *Place*/Tempat Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi

²⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen ...*, h. 99

²⁹ Kotler.P,*Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Indeks Media Group, 2004, h.28

adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

- 4) *Promotion/Promosi* Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.³⁰

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.³¹ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai

³⁰ Kotler.P, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Media Group, 2004, h.28

³¹ Alma, *Manajemen ...*, h. 342

nilai yang mengagungkan (1) keadilan dan (2) kejujuran. Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1) akad dan (2) prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³²

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidahfikh. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut:³³

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٤﴾

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.” (QS. Shaad 38:24).³⁴

b. Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah.

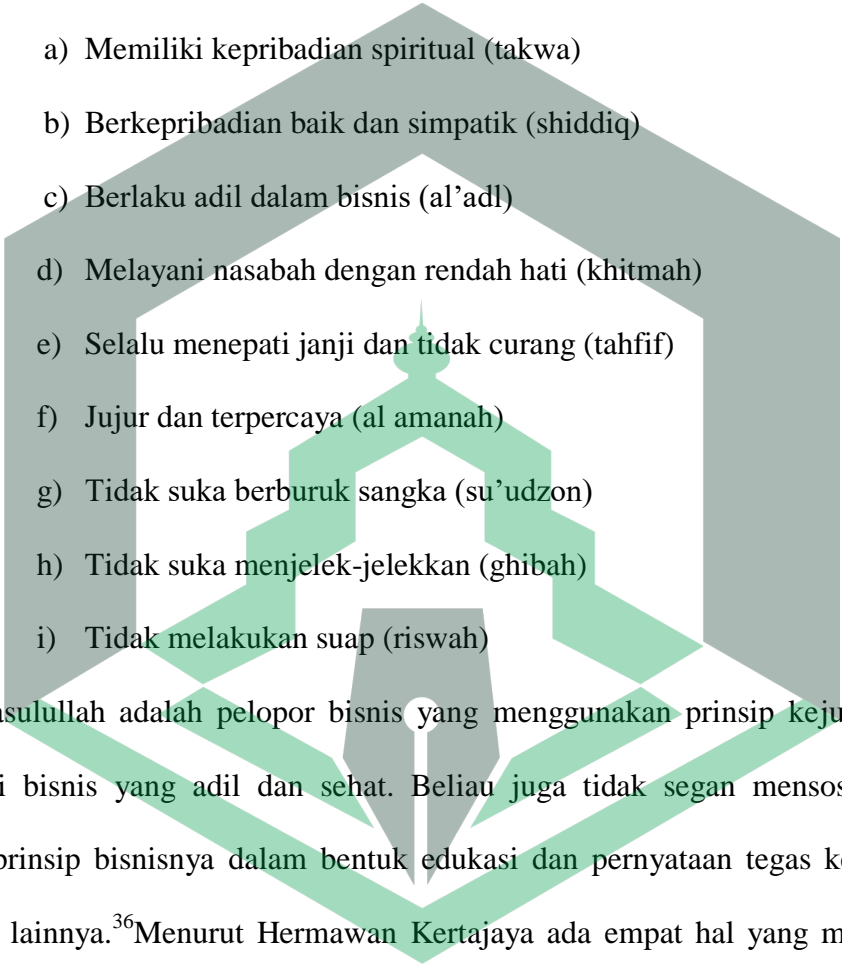
Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1)Pluto (*divinty*),

³² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27

³³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 156

³⁴ Al-Qur'anul Karim, ..., (Shaad) h. 454

(2)realistis, (3)humanis, dan (4) seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:³⁵

- 
- a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
 - b) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
 - c) Berlaku adil dalam bisnis (al'adl)
 - d) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
 - e) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
 - f) Jujur dan terpercaya (al amanah)
 - g) Tidak suka berburuk sangka (su'udzon)
 - h) Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah)
 - i) Tidak melakukan suap (riswah)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.³⁶ Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh. Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi

³⁵ Rifai, *Islamic* ., h. 156-15

³⁶ 38 Rifai, *Islamic* ..., h. 173

para pemasar, yaitu ketuhanan atau teitis (*Plutoyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).³⁷

a) Theitis (*Plutoyyah*)

Theitis atau ketuhanan (*Plutoyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah SWT. Olehsebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.³⁸

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "the will of God", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.³⁹

³⁷ Alma, *Manajemen ...*, h. 350

³⁸ 15 Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 120

³⁹ Alma, *Manajemen ...*, h. 350

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabaniyyah*). Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dalam firmanN-ya. ⁷

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sma suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

c) Realistis (*Al-Waqi’iyyah*)

Realistis atau *al-waqi’iyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.⁴⁰ Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.⁴¹ Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-’afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi’iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah SWT berfirman:

⁴⁰ Alma, *Manajemen ...*, h. 351

⁴¹ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 35

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ
الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS. Al-Maidah:101).⁴²

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah marketing berada, bergaul dan bersilatullahmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing mengajari bagaimana bersikap tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya ditengah spekulasispekulasi yang terjadi di dunia bisnis.⁴³

d) Humanistik (Al-Insaniyyah)

Humanistik atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.⁴⁴ Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanistik universal, dengan memiliki nilai humanistik seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang

⁴² Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim* ..., (Al-Maidah) h. 125

⁴³ Kertajaya, *Syariah* ..., h. 37-38

⁴⁴ Alma, *Manajemen* ..., h. 351

membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.⁴⁵

Mekanisme marketing islami dalam dunia marketing ada istilah kelirumologi, yaitu sembilan prinsip yang disalah artikan. Misalnya marketing disalah artikan sebagai usaha untuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya. Atau marketing yang pada akhirnya membuat membujuk yang terdapat unsur membohongi atau memaksa orang dengan segala cara agar orang mau bergabung dan berbelanja. Hal ini sangat bertentangan dengan marketing islami karena Islam mengajarkan orang untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadist Rasulullah SAW, sebagaimana disampaikan oleh Anas ra, sehubungan dengan adanya kenaikan harga barang di kota Madinah. Melalui hadist ini terlihat jelas bahwa Islam telah jauh lebih dahulu mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada Adam Smith. Dalam hadist tersebut diriwayatkan sebagai berikut, yang artinya:

“Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “Ya Rasulullah, hendaklah engkau menentukan harga.” Rasulullah SAW. berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”

Inilah teori ekonomi mengenai harga, Rasulullah SAW dalam hadist tersebut harga yang terdapat di pasar belum ditentukan. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah dan impersonal. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, Allah-lah yang menentukan. Menurut pakar ekonomi

⁴⁵ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 38-39

Islamkontemporer, teori inilah yang di adopsi Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith, dengan nama *Teori Invisible Hands*. Menurut teori tersebut, pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tak terlihat (*invisible hands*), lebih tepat jika dikatakan sebagai *God Hands* (tangan-tangan Allah), karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah.⁴⁶

Rahasia keberhasilan Rasulullah dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Banyak orang yang dipekerjakan oleh Siti Khadijah, tetapi tidak ada seorang pun yang bekerja lebih memuaskan dibanding Rasulullah. Rasulullah telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain, dalam AlQur'an juga memotivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:⁴⁷

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ أَهْدَلِكُمْ

Terjemahnya :

Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu". (QS Al-Baqarah : 198).⁴⁸

3. Keunggulan Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya

⁴⁶ Rivai, *Islam ...*, h 115-117

⁴⁷ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 46-47

⁴⁸ Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an*, (*Al-baqarah*)h. 31

saing strategis setiap perusahaan. Sedangkan pada level perusahaan, daya saing dibentuk dengan cara melakukan proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) secara berkesinambungan. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Pada dasarnya sebuah wilayah yang memiliki suatu produk akan berhasil bila suatu produk yang dibuatnya/diciptakan memiliki sesuatu yang lebih dari yang lain sehingga harga yang akan dibuatnya akan semakin tinggi. Maka dari itu hari-hari ini banyak produk yang dipasarkan sehingga muncul sebuah daya saing yang ketat dan yang memenuhi syarat pengujian. Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal. Daya saing juga dapat juga diartikan sebagai kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatannya. Ada beberapa pengertian daya saing yang mencakup wilayah, sebagai berikut:

- a. Daya saing tempat (lokalitas dan daerah) merupakan kemampuan ekonomi dan masyarakat lokal (setempat) untuk memberikan peningkatan standar hidup bagi warga/penduduknya.
- b. Daya saing daerah berkaitan dengan kemampuan menarik investasi asing (eksternal) dan menentukan peran produktifnya.

- c. Daya saing daerah adalah kemampuan perekonomian daerah dalam mencapai pertumbuhan tingkat kesejahteraan yang tinggi dan berkelanjutan dengan tetap terbuka pada persaingan domestik dan internasional.

Ada beberapa yang sangat berpengaruh terhadap daya saing, yaitu:

- a. Iklim yang kondusif

Pada hal ini peningkatan daya saing bergantung kepada iklim. Contoh saja suatu produk teh, jika saja iklim tidak mendukung maka daya saing di pasar akan menurun karena tanaman teh belum dapat diproduksi. Ini dikarenakan iklim yang tidak mendukung bisa kemarau yang berkepanjangan atau ada sebab lain.

- b. Keunggulan komparatif

Teori keunggulan komparatif merupakan teori yang dikemukakan oleh David Ricardo. Menurutnya, perdagangan internasional terjadi bila ada perbedaan keunggulan komparatif antarnegara. Ia berpendapat bahwa keunggulan komparatif akan tercapai jika suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa lebih banyak dengan biaya yang lebih murah daripada negara lainnya. Adapun keunggulan kompetitif lebih mengarah pada bagaimana suatu daerah itu menggunakan keunggulan-keunggulannya itu untuk bersaing atau berkompetisi dengan daerah lain.

- c. Keunggulan kompetitif

Seperti contoh diatas, keunggulan kompetitif Indonesia akan lebih besar dibanding Malaysia untuk bersaing di pasar internasional. Sebaliknya dalam

perdagangan Timah, Malaysia memiliki keunggulan kompetitif lebih baik dibanding Indonesia.⁴⁹

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, yang telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, sebagai berikut:⁵⁰

a) Pihak-pihak yang bersaing

Dalam dunia bisnis manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Manusia sebagai pebisnis yang menjalankan roda yang dikuasai sesuai dengan cara dan metode yang telah dimiliki. Bagi seorang muslim, bisnis merupakan salah satu bagian dari bekerja dengan tujuan untuk memperoleh dan mengembangkan harta kepemilikannya. Bisnis adalah salah satu jalan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT, maka seorang muslim dilarang untuk takut kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki dengan anggapan bahwa rezekinya telah diambil oleh para pesaing. Hal itu tidak dibenarkan, karena keyakinan akan rezeki hanya datang dari Allah SWT. Para pebisnis diharuskan untuk senantiasa bersikap tawakkal dalam usahanya. Dengan cara ini akan menimbulkan dampak positif yang menjadikan para pebisnis muslim selalu menyandarkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT.

⁴⁹<http://haezersianturi.blogspot.com/2014/11/pengertian-daya-saing-dan-indikator.html>

⁵⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009, h. 97-108

b) Cara bersaing

Dalam pandangan Islam berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Oleh karena itu, bisnis tidak bisa dilepaskan dari hukum-hukum serta aturan-aturan yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara adalah satu praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, dan harus ditinggalkan. Persaingan yang harus tetap dijalankan yaitu bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan barang atau produk yang diperjual belikan oleh para pesaing. Dalam hal berbisnis Rasulullah telah memberikan banyak tuntunan bagaimana bersaing dengan baik. Rasulullah tidak pernah sekalipun melakukan usaha untuk menghancurkan para pesaingnya, namun Rasulullah melakukan bisnis dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Beliau selalu berlaku jujur dalam menawarkan semua barang dagangannya.

c) Produk yang dipersaingan

Islam menegaskan bahwa barang atau produk yang dipersaingan harus mempunyai keunggulan. Dan beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1) Produk

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan.

2) Harga

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan

yang lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam sangat dilarang. Firman Allah SWT:

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ هَمَّوْا أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهِوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ
وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّزَاقِينَ ﴿١١﴾

Terjemahnya :

“Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan", dan Allah Pemberi Rezeki yang terbaik.” (QS. Al-Jumu’ah : 11)

3) Tempat

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi.

4) Pelayanan

Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen. Islam melarang menempatkan para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, serta memperlihatkan auratnya agar menarik minat pembeli. Yang terpenting adalah menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

5) Pelayanan setelah berbisnis

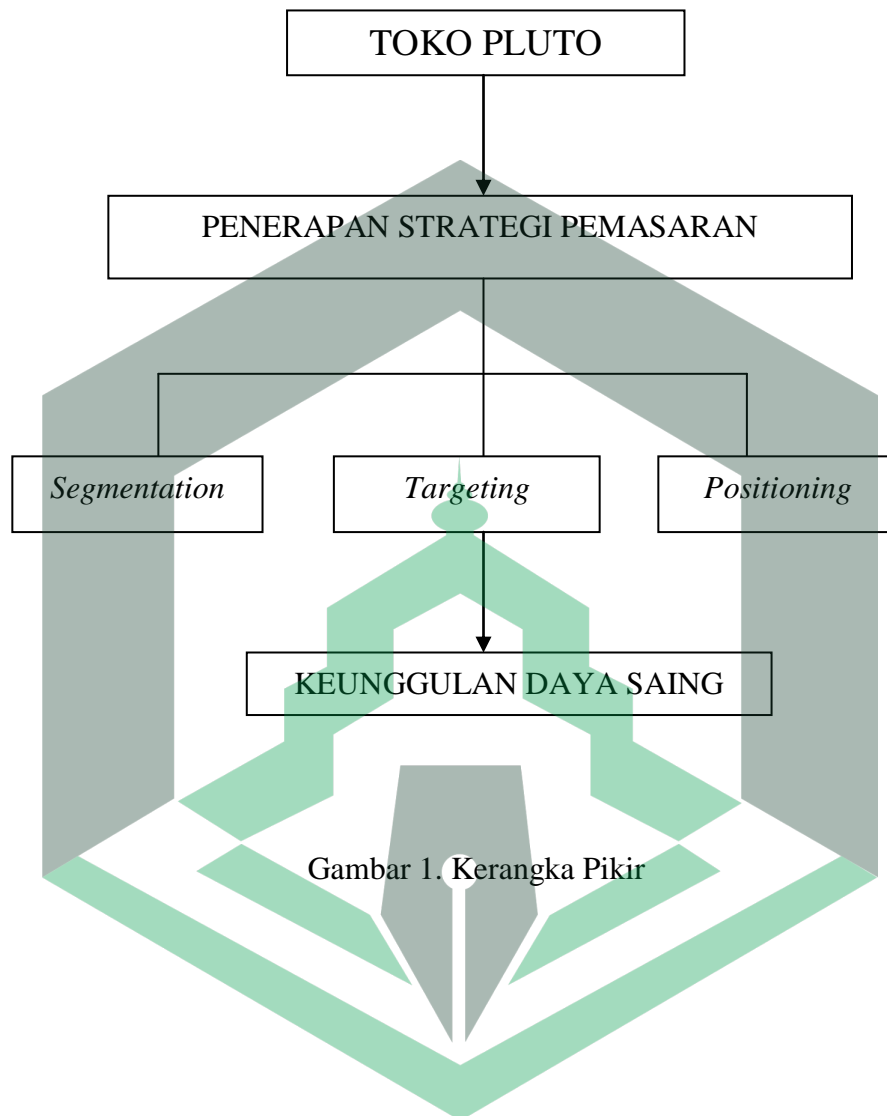
Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan sesuai dengan akad antara penjual dan pembeli sesuai dengan kesepakatan. Misalnya dengan memberikan garansi kepada salah satu barang yang telah dijual kepada pembeli apabila terjadi kecacatan barang atau barang mengalami kerusakan.

C. *Kerangka Pikir*

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Sementara itu, Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar.

Pada dasarnya sebuah wilayah yang memiliki suatu produk akan berhasil bila suatu produk yang dibuatnya/diciptakan memiliki sesuatu yang lebih dari yang lain sehingga harga yang akan dibuatnya akan semakin tinggi. Maka dari itu hari-hari ini banyak produk yang dipasarkan sehingga muncul sebuah daya saing yang ketat dan yang memenuhi syarat pengujian. Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan,

atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif yang bersifat analisis deskripsi yaitu mendeskripsikan berbagai dokumen, data dan informasi yang aktual. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pendekatan Sosiologis, yaitu dengan memerlukan sasaran pasif ketimbang menyusun secara aktif dunia sosial mereka.
- b. Pendekatan Psikologis, yaitu pemilih toko atau karyawan toko yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Handphone Pluto Jalan Andi Jemma Nomor 2 Kelurahan Tompotika Kecamatan Wara Kota Palopo.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data di toko handphone pluto kota palopo. Dalam hal ini peneliti memilih informan sebanyak 8 orang, kemudian peneliti mengamati dan mengambil persepsi oleh masing-masing informan. Peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun objek penelitian adalah toko handphone pluto kota palopo.

D. Sumber Data

Yang menjadi bahan acuan (sumber) dalam penelitian ini, peneliti membaginya dalam dua kategori yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵¹ Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dengan karyawan toko pluto.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵² Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari lembaga atau instansi yang terkait dengan penelitian yaitu dari pemilik usaha dan buku-buku yang berkaitan dengan peran pemerintah daerah terhadap pengembangan potensi ekonomi daerah, jurnal, skripsi, serta data lainnya yang dapat membantu agar data menjadi relevan dalam penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses pengamatan dan ingatan, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 225.

⁵² Sugiyono, *Op.Cit*, h 255

yang diamati tidak terlalu besar.⁵³ Metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menerapkan metode observasi nonpartisipan, dimana penulis berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh para masyarakat. Penulis menggunakan metode ini sebagai pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

b. Metode Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) adalah suatu percakapan tanya jawab dalam penelitian yang langsung secara lisan, antara dua orang atau lebih yang duduk secara fisik mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan dan diarahkan suatu masalah.⁵⁴ Jenis *interview* yang penulis gunakan adalah *interview* bebas terpimpin yaitu interview yang membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti. Pedoman interview berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses interview kehilangan arah.⁵⁵ Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya

⁵³Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.203.

⁵⁴ Cholid Narbuko dan Hamadi, Abu, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h.83.

⁵⁵ Cholid Narbuko dan Hamadi, Abu, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h.85.

yang berkaitan tentang masalah penelitian.⁵⁶ Metode dokumentasi ini biasanya melalui hasil rekaman, dokumen, catatan harian, laporan, flashdisk, serta website resmi lainnya. Penulis menggunakan metode dokumentasi ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi yang tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Setelah sumber (*literature*) mengenai data dikumpulkan berdasarkan sumber di atas, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data (*Editing*) yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.

b. Rekonstruksi Data (*Rekonstrukting*)

Rekonstruksi data (*Rekonstrukting*) yaitu menyusun ulang data secara berurutan dan logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

c. Sistematika Data (*Sistematizing*)

Sistematika data (*Sistematizing*) yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.⁵⁷

Menurut Suharsimi Arikunto analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 83.

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), h. 126.

penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁸ Dalam melakukan analisis data ini digunakan untuk mendapatkan jawaban yang sebenarnya dari sebuah penelitian sehingga data perlu dianalisis dan dapat ditarik kesimpulan serta saran-saran dari penelitian ini.



⁵⁸Suharsimi Arikunto, *Op. Cit* h.224.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Toko Pluto

Pluto adalah salah satu toko handphone yang lumayan besar di Kota Palopo yang terletak di Jalan Jendral Sudirman atau biasa disebut Jendral. Awal mula toko pluto berdiri letaknya di Pusat Niaga Palopo jalan Rambutan, pada saat itu toko pluto masih kecil atau masih belum bisa bersaing dengan toko handphone besar lainnya. Seiring berjalannya waktu, toko pluto cukup maju sehingga dapat membangun sebuah toko yang lumayan besar di jalan Jendral Sudirman. Disitulah toko pluto mulai berkembang dan dapat bersaing dengan toko handphone lainnya karena memiliki visi dan misi yang jelas. Adapun visi dan misi toko pluto sebagai berikut.

1. Visi
“Menjadi toko handphone terbaik dan terbesar di Sulawesi Selatan”
2. Misi
 - a. Menyediakan produk handphone dengan kualitas terbaik masa kini
 - b. Menyejahterakan karyawan toko pluto
 - c. Megutamakan pelayanan dan kepuasan konsumen

Awal mula toko pluto dibangun yaitu pada tahun 2008, toko pluto sudah berdiri selama 11 tahun. Adapun produk yang dipasarkan atau diperjual belikan yaitu handphone dengan berbagai merek terkenal, aksesoris handphone, dan kartu data. Selain itu, toko pluto juga menawarkan jasa service handphone. Adapun pembagian tugas karyawan toko pluto terdiri atas:

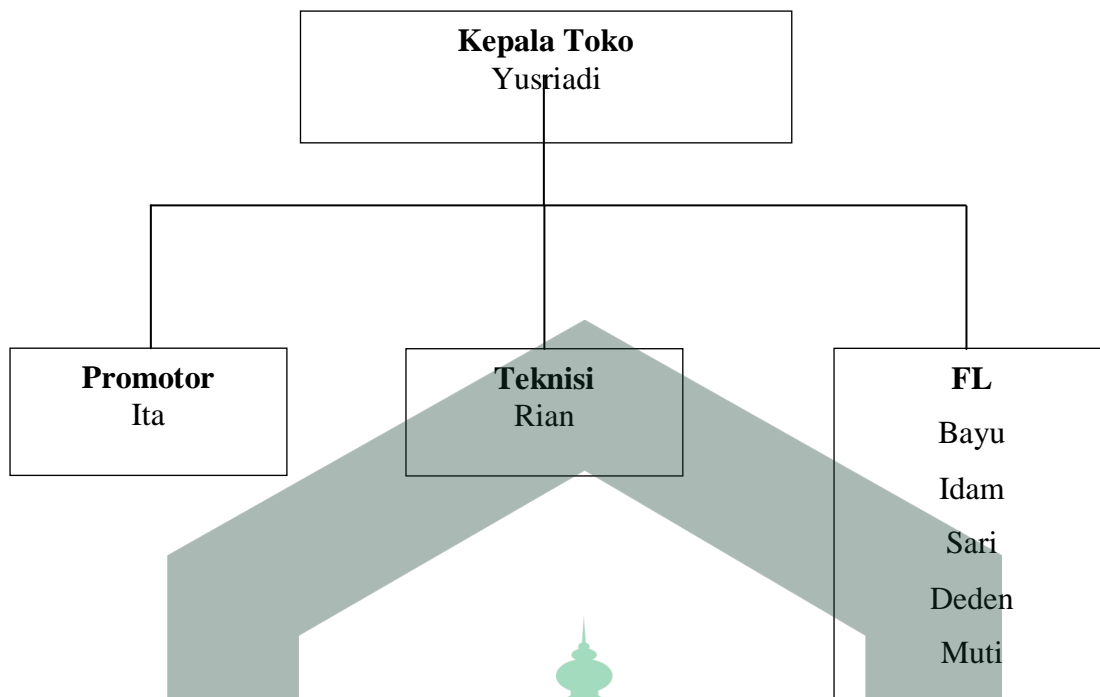
1. FL adalah karyawan yang melayani konsumen ketika ingin melihat-lihat aksesoris dan lainnya.
2. Teknisi adalah karyawan yang melayani dalam bidang service handphone
3. Promotor adalah karyawan yang melayani konsumen ketika ingin membeli sebuah handphone.⁵⁹

Jumlah karyawan pluto untuk saat ini sebanyak 8 orang dalam posisi yang berbeda-beda. Setiap perusahaan harus memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi yang meskipun hanya menyajikan kerangka, merupakan subsistem yang penting. organisasi merupakan perwujudan yang menunjukkan hubungan diantara fungsi-fungsi dalam suatu organisasi serta wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi yang menjalankan masing-masing tugasnya. Para manajer diharapkan dapat menempatkan pada posisi yang sesuai dengan struktur dan tugas masing-masing.⁶⁰ Dalam menjalankan tugasnya, Toko Pluto mempunyai struktur perusahaan yakni kepala toko dibantu oleh bagian masing-masing. Diawali dengan kepala toko membawahi FL, promotor dan teknisi. Adapun struktur organisasi karyawan toko pluto sebagai berikut.⁶¹

⁵⁹ <http://m.Toko-pluto.co.id/about-Toko-Pluto.html>.diakses pada tanggal 5, januari 2019. Pukul 14:35 WITA

⁶⁰ Sukanto dan Hani Handoko, *Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku*, Yogyakarta: BPFE, 1992, h. 85

⁶¹Wawancara dengan Bapak Yusriadi, Kepala Toko Pluto, 10 Januari 2019



Gambar 2. Struktur Organisasi Toko Pluto

2. Strategi Pemasaran Toko Pluto

Dalam melakukan strategi pemasara, Toko Pluto yang bergerak dibidang penjualan handphone mengembangkan strategi pemasaran dengan pendekatan langsung ke *end user* (konsumen). Toko Pluto menitik beratkan dengan kepuasan konsumen yakni dengan penjual produk handphone yang berkualitas dan sesuai dengan *tren* masa kini serta membelikan garansi resmi terhadap produk handphone yang dijual selama 1 tahun. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Pluto yaitu:

1) Produk,

Dalam mengatasi berbagai produk yang sesuai trend masakini. Toko Pluto selalu *apdat* terhadap produk handphone keluaran terbaru sehingga toko pluto menyediakan

produk sesuai tren masa kini karena masih mengutamakan kepuasan konsumen.

Berikut adalah produk handphone yang tersedia di Toko Pluto.

Tabel 1. Produk Handphone Toko Pluto

No	Produk Handphone
1	VIVO
2	OPPO
3	SAMSUNG
4	NOKIA
5	XIOMI
6	ADVAN
7	NEXCOM
8	BRANCODE

Sumber: Toko Pluto

2) Promosi

Promosi pemasaran yang dilakukan Toko Pluto adalah melalui *soft marketing* dan *hard marketing*. *Hard marketing* adalah penjualan secara langsung by personal menyalurkan barang misalnya melalui bazar atau event. Untuk *soft marketing* adalah penjualan melalui media massa seperti surat kabar dan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp

3) Kualitas

Toko Pluto sudah mempunyai roko sendiri sehingga toko pluto akan menetap disatu tempat sehingga konsumen dengan mudah menngetahui lokasi toko pluto. Dalam menjual produk handphone toko pluto selalu mengutamakan kualitas dan

kepuasan pelanggan. Bapak Yusriadi selaku kepala toko pluto mengatakan bahwa *“kami selalu menyediakan produk handphone yang berkualitas yang langsung didatangkan dari distributor resmi sehingga produk kami memiliki garansi resmi selama 1 tahun”*.⁶²

4) Pengelolaan manajemen

Karyawan Toko Hanphone Pluto Palopo keseluruhan berjumlah 8 orang, dalam pengelolaan karyawan Toko Pluto membagi karyawan dalam posisi dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut adalah posisi karyawan toko pluto.

Tabel 2. Daftar Karyawan Toko Pluto

Nama Karyawan	Jabatan
Yusriadi	Kepala Toko
Ita	Promotor
Rian	Teknisi
Bayu	FL
Idam	FL
Sari	FL
Deden	FL
Muti	FL

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Yusriadi Kepala Toko pluto

⁶²Hasil wawancara dengan Yusriadi kepala Toko Pluto 3 Januari 2019

B. Pembahasan

1. Implementasi Strategi Pemasaran Toko Pluto dalam Membangun Keunggulan Daya Saing

Dalam pembagian jenis strategi pemasaran secara umum Toko Pluto termasuk dalam strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, Toko Pluto mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk masyarakat umum.

“Toko kami memasarkan produk handphone disemua kalangan masyarakat karena semua orang memerlukan alat komunikasi jadi kami menyediakan berbagai merek handphone dengan beragam tipe untuk memenuhi keinginan konsumen”.⁶³

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Dalam praktik bisnis, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syariah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan.⁶⁴ Pemasaran adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat

⁶³Hasil wawancara dengan Yusriadi kepala Toko Pluto 3 Januari 2019

⁶⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 112-113

yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.⁶⁵ Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu, strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Pada pembahasan ini akan dibahas Toko Pluto ditinjau dari strategi bisnisnya.

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) di implementasikan dalam bentuk *strategi overall cost leadership*, atau diferensiasi.⁶⁶ Michael porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategies*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya.

Setiap perusahaan salah satunya Toko Pluto, sudah pasti memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus Toko Pluto lakukan dalam mencapai tujuan, menarik minat konsumen, dan keberlangsungan perusahaan mengingat persaingan yang semakin ketat yang sudah siap mengambil peluang pasar.

“Seperti toko pada umumnya, toko kami juga menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen membeli handphone di toko kami dan untuk menghadapi persaingan. Toko kami menerapkan sistem pemasaran berupa segmentasi, target pasar, dan posisi pasar”.⁶⁷

⁶⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 16

⁶⁶ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 155-158

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Yusriadi kepala toko pluto 3 Januari 2019

Unsur strategi persaingan dalam pemasaran yang dilakukan Toko Pluto dalam perumusan pemasaran yang digunakan yaitu strategi *segmentasi, targeting, dan positioning*. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, Toko Pluto menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu *product, place, promotion* dan *price*.⁶⁸

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Pluto, berikut penjelasannya.

1) Segmentasi pasar atau *segmenting*

Segmentasi pasar (*market segmentation*), yaitu tindakan untuk mengenali dan memprofil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari para pembeli, dan pembeli berbeda di dalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, dayabelinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar.⁶⁹

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, kompleks, atau perumahan. Toko Pluto dalam menentukan segmentasi geografisnya memfokuskan pada daerah kota Palopo tepatnya di jalan Jendral Sudirman. Karena di daerah tersebut dekat pusat kotasehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan Toko Pluto dalam usaha pemasarannya.

⁶⁸ Kotler.P, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Media Group, 2004, h.28

⁶⁹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 183-187

Untuk segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, dan pendidikan. Berdasarkan segmentasi demografisnya Toko Pluto membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis seperti kelompok umur, agama, dan jenis kelamin, mulai dari anak-anak, dewasa, bapak-bapak, dan ibu-ibu. Dan untuk segmentasi psikografis yang membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda yang berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Toko Pluto untuk segmentasi psikografisnya lebih fokus pada kelas sosial menengah ke atas, karena pada dasarnya Toko Pluto berdiri dekat pusat kota yang lingkungannya berdekatan dengan banyak perusahaan, sekolah, universitas dan pemerintahan yang sudah dipastikan rata-rata penduduknya berpenghasilan tinggi.

2) *Targeting*

Pada *targeting* atau pasar penetapan pasar sasaran merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. Pemilihan besar atau luasnya segmen yang sesuai dengan kemampuan Toko Pluto untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan pada segmentasi yang telah dijelaskan di atas, Toko Pluto dalam menargetkan pasarnya adalah semua masyarakat dari anak-anak, dewasa, laki-laki dan perempuan. Karena Toko Pluto adalah perusahaan *retail* yang khusus memperjualbelikan handphone sebagai alat komunikasi.

“Kami tidak membatasi masyarakat untuk membeli produk handphone di toko kami, artinya kami menjual produk handphone disemua kalangan masyarakat. Jika ada orang

tua yang ingin membelikan anaknya handphone kami akan melayani konsumen tersebut”.⁷⁰

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang adadipasar ke dalam benak konsumen. Dalam konteks *positioning* yang sering disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya. Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar tertentu.

Toko Pluto memposisikan perusahaannya berbeda dari para pesaingnya yang merupakan perusahaan sejenis. Hal yang membedakan Toko Pluto dengan perusahaan lainnya adalah toko pluto menjual berbagai produk handphone yang sesuai trend masakini. Toko Pluto tetap tidak terpengaruh dan masih mengutamakan kualitas dengan tetap memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dengan membuka jasa servise handphone dengan berbagai merek. Toko Pluto sudah diakui kualitasnya oleh para konsumen,karena Toko Pluto sudah menjual produk handphone masa kini lengkap dengan aksesorisnya.

“Di toko kami ini menyediakan berbagai merek handphone dengan bermacam-macam tipe yang sesuai dengan trend masa kini. Selain itu, toko kami juga menyediakan aksesori handphone dan juga menyediakan layanan servise handphone itulah yang memdedakan toko kami dengan toko lain.”

⁷⁰Hasil wawancara dengan Bapak Yusriadi kepala toko Pluto tanggal 3 Januari 2019

Sementara itu, *Marketing mix* mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberikan kepada konsumen.⁷¹ Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Toko Pluto Bapak Yusriadi, strategi pemasaran yang digunakan Toko Pluto untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan yang akan dikaji menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur sebagai berikut:⁷²

1. Produk (barang atau jasa)

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan baik barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakainya.⁷³ Beberapa hal yang dilakukan Toko Pluto dalam mengembangkan strategi produknya adalah sebagai berikut:

a) Membuat logo

Logo merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan yang lainnya, biasanya tertera pada produk yang dipasarkan. Logo Toko Pluto berupa huruf yang bertuliskan "PLUTO COMMUNICATION". Tujuan dari logo ini merupakan salah satu cara atau strategi agar masyarakat tertarik dan lebih mengenal Toko Pluto sebagai salah satu perusahaan yang menjual berbagai jenis produk handphone berbagai merek beserta aksesoris.

⁷¹ Suad Husnan dan Suwarsono, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: (UPP) AMP YKPP, 1999, h. 89

⁷² Wawancara dengan Bapak Yusriadi, Kepala Toko Pluto, 12 Januari 2019

⁷³ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 15

b) Kualitas tinggi

Toko Pluto adalah perusahaan dalam bidang elektronik khususnya alat komunikasi menawarkan atau menyediakan produk handphone berbagai merek dengan tipe yang bervariasi dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang dibutuhkan saat ini. Produk handphone yang dijual oleh Toko Pluto didatangkan langsung dari distributor resmi sehingga produk handphone yang dijual memiliki garansi resmi selama 1 tahun.

c) Fasilitas kartu member

Toko Pluto memberikan pelayanan berupa *membership*. Keistimewaan dari kartu *membership* ini dapat digunakan ketika belanja produk handphone mendapat potongan harga sebesar 10 – 15 %. Fasilitas kartu member ini dapat diperoleh secara cuma-cuma oleh konsumen setelah melakukan pembelian pertama di Toko Pluto.

2. Price (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga menurut kepala Toko Pluto bapak Yusriadi adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan.

Harga yang ditetapkan oleh Toko Pluto disesuaikan dengan harga yang ditetapkan dari distributor. Bapak Yusriadi kepala Toko Pluto menjelaskan bahwa harga tersebut disesuaikan dengan kualitas, merek, dan tipe handphone.

“kami menjual handphone dengan harga yang ditetapkan distributor. Harga tersebut disesuaikan dengan tipe dan merek handphone sementara harga aksesoris disesuaikan

dengan model dan bahannya. Penetapan harga ini beryujuan untuk meningkatkan laba, mempertahankan hidup karyawan, meningkatkan penjualan, dan menghadapi persaingan.”

Berikut adalah daftar harga produk yang dijual oleh Toko Pluto yaitu:⁷⁴

Tabel 3. Daftar Harga Produk Handphone Toko Pluto

No	Jenis HP	Type Hp	Harga (Rp)
1	OPPO	A37	1.700.000
		A71	2.000.000
		A83	2.300.000
		F7	4.000.000
		F9	5.000.000
2	VIVO	Y81	1.700.000
		Y91	1.800.000
		Y93	2.500.000
		Y95	2.700.000
		V9	4.000.000
		V11	5.000.000
3	NOKIA	NOKIA 105	280.000
		NOKIA 216	375.000
		NOKIA 130	350.000
		NOKIA 150	400.000
		NOKIA 3310	500.000
4	XIOMI	XIOMI 4X	1.900.000
		XIOMI NOT 5X	3.000.000
		XIOMI NOT 4X	2.500.000
		XIOMI S2	5.200.000
		XIOMI 5 PRO	3.000.000

⁷⁴Wawancara dengan Bapak Yusriadi, Kepala Toko Pluto, 12 Januari 2019

5	SAMSUNG	J2 FREM	1.200.000
		J2 PRO	2.000.000
		J3 PRO	2.550.000
		75 PRO	3.550.000
6	ADVAN	S4	200.000
		Tab Advan	700.000
7	NEXCOM	Tab Nexcom	500.000
8	BRANCODE	Tab Brancode	400.000
		Komuniketer	100.000

Sumber: Toko Pluto

Tabel 4. Daftar Harga Aksesoris Handphone

Jenis Aksesoris Handphone	Harga (Rp)
Casing	25.000 – 50.000
Anti gores	25.000
Headset	35.000
Ring HP	25.000
Spinger	25.000
Speaker	80.000 – 150.000
Waterbuf	20.000
Charger	30.000 – 150.000
Kabel data	15.000
Flashdisk	35.000 – 200.000
Memori	70.000 – 200.000
Mikrofon bloetot	200.000
Stand HP	70.000
Stik HP	250.000

Sumber: Toko Pluto

3. *Promotion* (promosi)

Toko Pluto yang segmen pasarnya yaitu menengah bawah dan ke atas, juga melakukan promosi. Toko Pluto menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan bukan semata-mata untuk memperoleh keuntungan Toko Pluto, tetapi untuk memperkenalkan produk keluaran handphone terbaru. Promosi yang Toko Pluto lakukan tidak dengan

cara mengganti barkot atau mengganti harga, akan tetapi harga tetap sama dan bisa dibuktikan pada saat promosi ataupun tidak harga masih akan tetap sama. Promosi ini juga bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan mengenakan produk yang dijual Toko Pluto. Adapun beberapa promosi yang dilakukan Toko Pluto adalah sebagai berikut:

“untuk menghadapi persaingan toko kami melakukan promosi. Promosi ini dilakukan bukan untuk memperoleh keuntungan tetapi untuk memperkenalkan produk handphone terbaru kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui produk handphone keluaran terbaru. Dalam melakukan promosi toko kami tidak merubah harga. Dalam kegiatan promosi kami juga memberikan penawaran berupa diskon pembelian yang hanya berlaku sementara sesuai dengan kebijakan toko kami. Kegiatan promosi yang toko kami lakukan berupa promosi door to door, iklan, sale promotion, dan saluran distribusi”

a) *Personal selling*

Toko Pluto menyebutnya dengan promosi *door to door*, dengan mengadakan Baling (bazar keliling). Dengan cara memperkenalkan, dan memberi penjelasan tentang produk-produk Toko Pluto, dan apabila para calon konsumen berminat Toko Pluto akan memberikan diskon sebesar 10% pada setiap produk yang dijual.⁷⁵

b) *Advertising*

Toko Pluto memasang iklan berupa papan reklame, di depan Toko dengan icon logo Toko Pluto yang tertera besar dipapan reklame lengkap dengan berbagai produk handphone.

c) *Sale promotion,*

Toko Pluto sering kali mengadakan promo yang tidak mengganti harga, hanya saja dalam pembelian terdapat diskon tertentu dan diskon tersebut hanya

⁷⁵Hasil Wawancara dengan Bapak Yusriadi, Kepala Toko Pluto, 13 Januari 2019

berlaku pada saat tertentu saja misalnya promo kemerdekaan, promo tahun baru dan lain-lain ketika omzet penjualan tidak memenuhi target.

4. *Place* (saluran distribusi)

Toko Pluto memilih saluran distribusi atau tempat menitipkan penjualan produk handphone di konter-konter handphone yang menjalin kerja sama dengan Toko Pluto yang tersebar di daerah pinggiran Kota Palopo seperti di daerah Salutet, Batu, Rampoang, dan Songka.

2. Keunggulan Daya Saing

Dalam menekuni dunia bisnis, munculnya persaingan sudah menjadi hal yang lumrah dan tidak bisa dielakkan lagi. Bahkan dapat dikatakan bahwa munculnya risiko persaingan dalam berbisnis seperti halnya peribahasa “Ada gula ada semut”. Dimana ada peluang bisnis manis, bisa dipastikan bila semut-semut kompetitor akan datang mengerumuni untuk ikut menikmati peluang manis tersebut. Untuk mengantisipasi gempuran persaingan pasar dari para kompetitor, toko pluto telah mempersiapkan strategi pemasaran sedini mungkin untuk menghadapi persaingan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko pluto bapak Yusriadi, toko pluto melakukan hal berikut untuk meningkatkan daya saing bisnisnya.

- 1) Aktif mengamati perkembangan pasar dan mengevaluasi produk yang ditawarkan. Perubahan minat dan kebutuhan konsumen tentunya menjadi salah satu yang toko pluto perhatikan. Dengan melakukan *survey* pasar secara rutin dapat *upgrade* kualitas produk yang toko pluto tawarkan
- 2) Aktif mempromosikan produk yang diperjualbelikan

- 3) Mencaritahu kelemahan dan kelebihan para pesaing dengan begitu toko pluto dapat mengetahui seberapa besar potensi toko pluto untuk memenangkan persaingan pasar serta memanfaatkan kelemahan pesaing untuk mengangkat kelebihan produk toko pluto.
- 4) Mempertahankan kekuatan produk. Setelah menhatuhi kelebihan dan kekurangan kompetitor, toko pluto selalu mempertahankan kekuatan produk untuk menjaga loyalitas para konsumen. Apabila produk yang ditawarkan toko pluto sudah mengena di hati konsumen, maka peluang konsumen untuk berpaling ke toko sejenis sangatlah kecil.
- 5) Berani mengambil tantangan untuk menarik minat konsumen dengan cara menawarkan inovasi-inovasi baru yang belum pernah ditemui konsumen dengan memberikan sovenir pada saat melakukan pembelian serta mengadakan event promosi besar-besaran yang melibatkan para konsumen.⁷⁶

Dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Pluo, maka pada tahun 2016 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Toko Pluto mencapai Rp312.000.000, pada tahun 2017 secara keseluruhan penjualan mencapai Rp384.000.000, dan pada tahun 2018 secara keseluruhan penjualan kembali mengalami kenaikan mencapai Rp420.000.000. Untuk lebih jelasnya target penjualan Toko Pluto dalam kurun waktu tiga tahun terakhir sebagai berikut.

Tabel 5. Total Penjualan Toko Pluto dalam Kurun Waktu Tiga Tahun

Tahun	Total Penjualan (Rp)
2016	312.000.000

⁷⁶Hasil wawanca dengan Bapak Yusriadi Kepala Toko Pluto 13 Januari 2019

2017	384.000.000
2018	420.000.000

Sumber: Data primer setelah diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Pluto yaitu strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, Toko Pluto menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu *product, place, promosion* dan *pricesehingga* penjualan Toko Pluto mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penjualan tersebut berupa penjualan handphone dan penjualan aksesoris handphone. Hal ini terbukti bahwa dengan adanya staregi pemasaran dapat meningkatkan penjualan sehingga Toko Pluto dapat bersaing dengan Toko handphone lainnya yang ada di Kota Palopo.

Bidang usaha yang dijalankan oleh Toko Plutobergerak dibidang elektronik yang khusus menjual produk berupa alat komunikasi seperti handphone dan aksesorisnya. Banyaknya pesaing diluar sana, dan yang menghadirkan produk substitusi atau barang tiruan Bapak Yusriadi menjelaskan bahwa itu hal yang paling “lucu”, banyaknya kemunculan produk tiruan di pasaran, tidak dianggap penting untuk dipermasalahkan kerana Toko Pluto mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual. Selain itu, untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing Toko Pluto memberikan garansi resmi selama 1 tahun terhadap produk handphone yang dijual sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli handphone di Toko Pluto.

“Banyak produk handphone palsu yang dijual dipasaran merupakan hal yang lucu bagi toko kami karena toko kami menjual produk yang berkualitas dan bergaransi resmi”

Toko Pluto dalam menghadapi persaingan, strategi bersaing yang diterapkan Toko Pluto lebih sesuai pada strategi *differentiasi*. Toko Pluto lebih menekankan pada memberikan keunikan, ciri khas dan pembedaan pada barang yang jual yakni *memberikan Cash back* dan sovenirsaat pembelian. Selain itu, Toko Pluto juga menomor satukan kualitas dan kepuasan konsumen yang menjadi faktor utama dalam pencapaian tujuan, sehingga Toko Pluto semakin melengkapi koleksi produknya yang pada awalnya hanya menjual handphone, kini menghadirkan aksesoris HP dan kartu data serta meyediakan layanan servise handphone. Dengan adanya strategi pemasaran yang terkontrol toko pluto dapat bersaing dengan toko lain yang sejenis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Toko Pluto dalam membangun keunggulan daya saing cukup efektif karena dengan adanya strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Pluto yaitu strategi *segmentasi, targeting*, dan *positioning* dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, Toko Pluto menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu *product, place, promotion* dan *price* sehingga penjualan Toko Pluto mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Pluto, maka pada tahun 2016 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Toko Pluto mencapai Rp312.000.000, pada tahun 2017 secara keseluruhan penjualan mencapai Rp384.000.000, dan pada tahun 2018 secara keseluruhan penjualan kembali mengalami kenaikan mencapai Rp420.000.000. Penjualan tersebut berupa penjualan handphone dan penjualan aksesoris handphone. Hal ini terbukti bahwa dengan adanya strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya sehingga Toko Pluto dapat bersaing dengan Toko handphone lainnya yang ada di Kota Palopo.

Adapun hal yang dilakukan oleh toko pluto dalam meningkatkan keunggulan daya saing sebagai berikut:

- a) Aktif mengamati perkembangan pasar dan mengevaluasi produk yang ditawarkan.

- b) Aktif mempromosikan produk yang diperjualbelikan
- c) Mencaritahu kelemahan dan kelebihan
- d) Mempertahankan kekuatan produk
- e) Berani mengambil tantangan untuk menarik minat konsumen dengan cara menawarkan inovasi-inovasi baru

B. Saran

Berkaitan dengan penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Pluto. Toko Pluto harus lebih mengembangkan promosi yang berkelanjutan dan terus menerus misalnya mengadakan bazar atau even tertentu untuk mengenalkan produk terbaru dan memberikan penjelasan keunggulan produk terbaru. Dan untuk mengantisipasi persaingan Toko Pluto harus dapat menciptakan dan lebih selektif dalam hal tenaga kerja (Sumber Daya Manusia) harus lebih berkualitas, cakap dan bermutu dalam hal pelayanan konsumen serta Toko Pluto harus melengkapi sarana prasarana, pelayanan yang lebih sempurna dan perbaikan-perbaikan harus dilakukan oleh Toko Pluto untuk tetap menjadi leader dan memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim. 1997. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*. Kudus: Menara Kudus.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Cholid, Narbuko dan Hamadi Abu. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fandy, Tjipton. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Freddy, Rangkuti. 1997. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Husein, Umar. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Riani, Fauziah. 2005. Skripsi. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea*. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati.
- Sofjan, Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suad, Husnan dan Suwarsono. 1999. *Studi Kelayakan Bisnis*: Yogyakarta: (UPP) AMP YKPP.
- Thamrin, Abdullah. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Veithzal, Rivai. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia.

Wiratna, Sujarweni. 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yusriadi. 2019. *Kepala Toko Pluto*.Palopo.

<http://m.Toko-pluto.co.id/about-Toko-Pluto.html>.diakses pada tanggal 5, januari 2019.
Pukul 14:35 WITA

<http://haezersianturi.blogspot.com/2014/11/pengertian-daya-saing-dan-indikator.html>







RIWAYAT HIDUP



Jabal Nur, lahir di palopo 05 maret 1995, merupakan anak keenam dari enam bersaudara dan merupakan buah kasih sayang dari Jamaluddin dan Hj.Indomina. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dimulai dari pendidikan sekolah tingkat dasar tepatnya di SDN Kartika 09 Palopo dan dinyatakan dinyatakan tamat pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMP Muhammadiyah Palopo dan dinyatakan tamat pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMA, tepatnya di SMA Negeri 2 Palopo dan dinyatakan lulus pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO** Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama berstatus penulis aktif mengikuti organisasi yaitu :

1. Anggota pengurus besar cabang organisasi Ekstrakurikuler PMII selama 2 tahun.
2. Kordinator tenis meja dicabang olahraga di TIMPARAGA selama 2 tahun .

Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliaha dengan judul skripsi “**Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Daya Saing Pada Toko Handphone Pluto Kota palopo**”. Penulis berharap dapat berkarya secara profesional dibidang dengan keilmuan yang sesuai dan melanjutkan studi serta riset yang mendukung keberlangsungan ekonomi syariah, amin. Demikian riwayat hidup penulis.