

**STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PT BORWITA CITRA PRIMA
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) Pada Program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

MARNIANTI

14.16.15.0044

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO 2018**

ABSTRAK

MARNIANTI 2018, *Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT Borwita Citra Prima Kota Palopo, Pembimbing I: Dr. Mahadin Shaleh, M.Si, Pembimbing II: Dr. Rahmawati, M.Ag*

Kata Kunci, Strategi Pemasaran, Peningkatan Volume Penjualan

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan PT Borwita Citra Prima kota palopo. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Borwita Citra Prima Kota Palopo dan bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap tingkat usaha pada PT Borwita Citra Prima Kota Palopo. Skripsi ini bertujuan mengkaji untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Borwita Citra Prima Kota Palopo, untuk mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap tingkat usaha pada PT Borwita Citra Prima Kota Palopo.

Jenis penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan jenis kualitatif, yaitu dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dan selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif ini berdasarkan pokok masalah yang akan dikaji.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Borwita Citra Prima Kota Palopo adalah dengan melakukan strategi produk, strategi harga, strategi tempat/lokasi, dan strategi promosi; (2) dampak strategi pemasaran terhadap tingkat usaha pada PT Borwita Citra Prima Kota Palopo. Dampak strategi pemasaran yaitu dalam melakukan pemasaran dampak yang dihadapi, dimana semakin meningkatnya pendapatan masyarakat apabila melakukan promosi penjualan yang baik akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan yang panjang.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marnianti
Nim : 14.16.15.0044
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomidan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan orang/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 10 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

Marnianti
NIM. 14.16.15.0044

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahrabbi'alam, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT Borwita Citra Prima Kota Palopo*" terselesaikan dengan bimbingan, arahan, dan perhatian serta tepat pada waktunya, walaupun dalam bentuk yang sederhana. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad saw, keluarga, para sahabat, tabi'in, tabi-tabiin yang senantiasa menuntut kita sebagai uswatun hasanah bagi umat Islam.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, sebagai manusia yang memiliki kemampuan terbatas, tidak sedikit kendala dan hambatan yang telah dialami penulis. Akan tetapi berkat dan bantuan, dorongan dan bimbingan serta partisipasi dari berbagai pihak dan juga ketekunan penulis, maka kesulitan dan hambatan dapat teratasi. Walaupun didalam skripsi ini mungkin masih banyak terdapat kekeliruan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Menni dan Ibunda Nurmawiah yang dengan ketulusan hati dan rasa kasih sayang dalam mendidik dan membimbing penulisan mulai dari kecil hingga sekarang, mengajarkan arti kesederhanaan, selalu mendoakan penulis setiap waktu,

memberikan support dan dukungan. Dan saudara-saudariku tercinta yaitu Marwan, marwin, Marsya dan semua keluarga yang senantiasa memberikan bantuan berupa dana dan tenaga dalam penyelesaian skripsi ini.

2. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, wakil Rektor I, II dan III, yang telah berusaha meningkatkan mutu perguruan tinggi, sebagai tempat membina ilmu pengetahuan dan memberikan fasilitas kepada penulis sehingga dapat menjalani perkuliahan dengan baik.

3. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Serta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II dan Wakil Dekan III.

4. Zainuddin S, SE., M.A. Ek. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo.

5. Dr Mahadin Shaleh, M. Si selaku pembimbing I dan Dr. Rahmawati, M Ag. selaku pembimbing II, Zainuddin S, SE., M. Ak selaku penguji I dan Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terima kasih atas bimbingannya selama ini.

7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo beserta staf yang telah menyediakan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Bapak Erikson sihaan, selaku pimpinan PT. Borwita Citra Prima Kota Palopo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta wawancara di PT. Borwita Citra Prima Kota Palopo.

10. Kepada rekan-rekan seperjuangan terutama Program Studi Perbankan syariah angkatan 2014, terutama untuk sahabatku Nurmila, Mutmainna, Muslinar, Melda, Nurmi, serta masih banyak rekan-rekan lainnya yang tidak sempat penuli sebutkan satu persatu, banyak hal yang kita lalui bersama-sama yang telah menjadi salah satu kenangan termanis yang tak terlupakan terutama dalam penyusunan skripsi ini saling mengamati, menyemangati, mendukung, serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan KKN Angkatan XXXII Posko Papakaju Kecamatan suli Kabupaten Luwu yaitu dhyauddin, Muh sabri, Muh lutfi, Yuyun lestari, Suriani, Nur hasni, Gita arfan, Ana dan Mimi, terima kasih karena telah menemani penulis selama berKKN.

Semoga Allah Swt. Memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini. dengan pahala yang berlipat ganda.

. Akhirnya penulis menyadari adanya kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini mengingat terbatasnya kemampuan manusia sebagai seorang makhluk, hanya Allah swt yang merupakan sumber dari semua kebenaran dan kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang ikhlas.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud pengabdian paling berharga oleh penulis dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya. Penulis berharap semoga skripsi ini tidak hanya menjadi catatan yang lapuk termakan usia tapi ada manfaatnya bagi penulis dan pembacanya. Amin Ya Rabbal Alamin...

Palopo, 10 Agustus 2018

Penulis

Marnianti

14.16.15.0044

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	I
HALAMAN Judul	II
NOTA DINAS Pembimbing.....	III
PERSETUJUAN Pembimbing	IV
NOTA DINAS Penguji	V
ABSTRAK	VI
PERNYATAAN.....	VII
PRAKATA	VIII
DAFTAR ISI	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Defenisi Operasional Variabel	5
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
A. PenelitianTerdahulu yang Relevan	6
B. Kajian pustaka	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Strategi pemasaran	14
3. Pengertian Marketing Mix	17
4. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	30
5. Pengertian Penjualan	33
6. Tujuan Penjualan.....	35
7. Promosi Penjualan.....	37
C. Kerangka Pikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Subjek dan Objek Penelitian	41
D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	42

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	44
A. Profil Perusahaan PT Borwita Citra Prima	44
B. Hasil Penelitian	49
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 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 dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu penunjang keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Hal ini di tandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik itu milik swasta maupun milik pemerintah.

Secara umum pengoperasian setiap perusahaan di landasi oleh tujuan untuk menjamin kelangsungan hidup melalui pertumbuhan dan profitabilitas, sehingga dengan tujuan tersebut dituntut kemampuan para manajer dan mengelolah perusahaan secara menyeluruh, agar perusahaan dapat tumbuh dari berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami kemajuan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha sekarang ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk lebih

mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efektif dan efisien, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran.

Oleh karena itu, adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Dalam konsep *syariah marketing*, orang tidak semata-mata menghitung untung rugi, namun dalam menjalankan bisnis juga harus di sertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhan Allah.

Bidang pemasaran memegang peranan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karna itu, di perlukan strategi pemasaran yang baik. Untuk melakukan hal ini oleh pihak pengusaha melalui staf manajernya telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah disertai tindakan / kebijakan yang akan diambil.¹

Salah satu aspek penting keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Hal ini di tandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik itu milik swasta maupun milik pemerintah. Dalam meningkatkan hasil penjualan para pelaku usaha tentunya harus memiliki strategi dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengoperasian setiap perusahaan di landasi oleh tujuan untuk menjamin kelangsungan hidup melalui pertumbuhan, sehingga dengan tujuan tersebut dituntut para kemampuan manajer dalam mengelola

¹ Assouri Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep dan Strategi*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 1998), h 75.

perusahaan secara menyeluruh, agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian.

Di samping itu keterampilan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat sebagai pengelola dari produk itu sendiri, dalam menghasilkan produk yang sempurna akan berpengaruh dalam keikut sertaannya mempromosikan produk tersebut sebagai bagian dari paket pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang merupakan tindak lanjut dari kebijakan yang telah ada.²

Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam arti mampu memperoleh laba untuk mempertahankan hidupnya, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan menciptakan ide untuk perkembangannya.

Pemasaran merupakan bagian dari siklus bisnis pada umumnya, serangkaian persoalan yang ada di dalamnya cukup kompleks serta tidak memiliki suatu rumusan yang tetap dalam suatu rangka kebijakan yang adil di dalam menentukan kebijakan pemasaran yang fleksibel dengan suatu kondisi usaha seharusnya mempertimbangkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternalnya.

Faktor-faktor internal meliputi kemampuan manajemen perusahaan di dalam perusahaan itu sendiri, sedangkan faktor-faktor eksternalnya meliputi kemampuan perusahaan untuk berkembang dalam hal ini menyaingi perusahaan yang ada di sekitarnya untuk berkembang dan maju.

² Philip Kotler dan Kelvin Lane Kaller, *manajemen pemasaran*. (PT macana Jaya Cemerlang, 2007), h 4

Untuk meningkatkan penjualan, pihak perusahaan menetapkan fungsi dan strategi pemasaran yang lebih matang, agar tingkat pendapatan lebih meningkat, bila perusahaan ingin meningkatkan bertahan dalam artian perolehan laba yang tinggi maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri serta menciptakan ide-ide yang baik demi perkembangan perusahaannya.³

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang di atas maka yang akan menjadi rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Borwita Citra Prima Kota Palopo
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap tingkat usaha pada PT. Borwita Citra Prima Kota Palopo

C. Tujuan Penelitian

Setelah menentukan penyusunan masalah dengan penelitian ini dengan pasti maka tujuan penelitian terhadap masalah tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Borwita Citra Prima Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha PT. Borwita Citra Prima Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

³ Kamir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003) h 64

Dari penelitian ini di harapkan :

1. Bagi peneliti lain, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan atau peneliti yang berkelanjutan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai hasil pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta wacana ilmu pemasaran.
3. Mengembangkan khazana ilmu pengetahuan dalam ekonomi, yaitu teori lokal, pelayanan, reputasi profit sharing seretas promosi terhadap minat pelanggan pada PT. Borwita Citra Prima Kota Palopo.

E. Defenisi Operasional Variabel

1. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan dalam meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba.
2. Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dari produsen.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Ika Yustina, dalam penelitian yang berjudul “strategi pemasaran produk marmer dalam meningkatkan daya saing pada CV. Warna utama gamping campur darat Tulungagung (dalam perspektif islam)”2016. Yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi perusahaan marmer CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung? (2) Bagaimana strategi promosi yang di lakukan perusahaan marmer CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung? (3) sejauh mana strategi persaingan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan marmer CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung dalam pandangan ekonomi islam?

Metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, sumber data dari person, palce, dan paper. Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi pemasaran produk marmer dalam meningkatkan daya saing pada CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung sudah di terapkan dengan baik ditunjukkan melalui proses produksi, pengepakan, penggudangan, pengangkutan dan pesanan. Strategi promosinya dengan mengikuti kegiatan pemeran atau bazar dan melakukan kegiatan pensponsoran.⁴

2. Nirmana, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan”2003.⁵ Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang

⁴ Tri Handayani, *Strategi Pemasaran Dalam Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi kasus PT.Colombia cabang kota Palopo)*. Skripsi: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2016

⁵ Nirmana, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Periklanan*, jurnal ilmiah: Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang, 2003

di tunjukkan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti: geografis, demografis, psikologis dan behavioristic. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmententunya akan mendapat tanggapan positif dipihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

3. Fandi Ahmad Munadi, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”2000.⁶ Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang di lokasi lain dan melakukan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat.

4. Ratih Hurriyati, dalam penelitian yang berjudul “Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil”2010.⁷ Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa informasi pemasaran baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro seluruhnya berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Namun lingkungan pemasaran makro berpengaruh lebih nyata dari pada lingkungan pemasaran mikro.

⁶ Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*, Skirpsi: fakultas Ekonomi Universitas Gunadharma 2000.

⁷Ratih Hurriyati, *Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*, Jurnal Ilmiah: Program studi pendidikan manajemen bisnis Fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis Universitas pendidikan Indonesia, 2010.

Karena informasi lingkungan pemasaran sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran, maka kehandalan informasi merupakan penentu untuk memilih strategi generic dalam mencapai keunggulan bersaing.

Dari berbagai penelitian di atas, penulis berpendapat bahwa dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari produsen ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak itu sendiri. Bagi produsen akan bertambahnya keuntungan yang diterima.

Dari berbagai penelitian, terdapat persamaan dari segi strategi pemasaran produknya. Dimana strategi produk ini sangat berperan penting serta sangat diperlukan untuk meningkatkan pendapatan pada suatu usaha sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dimana lokasi penelitian yang akan penulis lakukan terletak di Jl Andi Kambo Kota Palopo Sulawesi Selatan.

Walaupun telah ada penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran namun penelitian tersebut hanya memfokuskan pada satu strategi saja yaitu strategi produk dan meskipun ada yang membahas tentang empat strategi dalam Persamaan namun penelitian tersebut memfokuskan pada peningkatan penjualan kendaraan dengan meningkatkan daya saing industri kecil sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada upaya untuk meningkatkan volume penjualan dimana usaha tersebut menyediakan barang untuk di pasarkan dengan cara

mengantarkan barang tersebut secara langsung kepada konsumen. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan sehingga konsumen tertarik untuk menjadi pelanggan yang tetap. Inilah yang membedakan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya.

B. Kajian Pustaka

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan dalam meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran.

Agar di peroleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip Kotler memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“pemasaran adalah suatu proses social dengan mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya”.⁸

Sedangkan menurut Thomson Learning. Menyatakan bahwa :

“pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi”.⁹

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1984), h 5

⁹ Thomson Learning, *Pengantar Bisnis* (salemba empat, 2001), h 83

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan. Ini bisa baik, bisa buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.¹⁰ Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai, maka secara umum dapat dilakukan proses pemasaran sebagai berikut :

1. Pengenalan pasar : pasar mengetahui potensi pembeli dan mengetahui akan kebutuhannya, dari situ kita bisa menilai apakah kita sanggup memenuhi kebutuhan pembeli.

2. Strategi pemasaran : merupakan kelanjutan dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan barang atau jasa agar dapat diterima oleh pasar, strategi ini dilakukan guna menjamin bahwa semua faktor yang terdapat dalam pemasaran telah sesuai atau sama lain.

3. Bauran pemasaran: merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang lebih dipilih (baik produk, harga, lokasi, maupun promosi) dan

¹⁰ Philip Kotler, *According To Kotler* (PT Bhuana Ilmu Populer, 2005), h 2

usaha-usaha lain dalam menyampaikan nilai sehingga sesuai dengan keinginan pembeli yang akan dituju.

4. Evaluasi pemasaran: dilakukan untuk melihat keberhasilan usaha-usaha pemasaran yang telah dilakukan, perlukah dilakukan perbaikan-perbaikan atau koreksi-koreksi, evaluasi ini dilakukan sering dengan semakin dinamisnya kondisi pasar yang ditandai dengan sesuai terjadinya perubahan yang mungkin tidak kepikiran sebelumnya.¹¹

Pemasaran dapat dipelajari dengan berbagai macam pendekatan. Meskipun titik berat tinjauannya berbeda-beda, masing-masing pendekatan saling berkaitan satu sama lain. Berbagai pendekatan tersebut adalah:

1. Pendekatan serba barang (*commodity Approach*)

Merupakan pendekatan yang melibatkan studi tentang bagaimana produk-produk tertentu (produk pertanian, pertambangan, ataupun lainnya) berpindah dari produsen ke konsumen. Proses dan organisasi yang digunakan di sini harus ditujukan pada masing-masing produk. Jadi, pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari barang-barang yang ada di dalamnya.

2. Pendekatan secara Fungsional (*functional Approach*)

Jumlah dan macam fungsi ini tergantung pada macam produk dan kebiasaan dalam perdagangan. Adapun fungsi pokok pemasaran adalah penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi, dan grading serta pengumpulan informasi pasar.

3. Pendekatan institusi (*Institutional Approach*)

¹¹ Suharyadi dkk Maman Faturhman, *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Salemba Empat.2007. h 179

Adalah suatu pendekatan dengan pengkajian pembahasan tentang pemasaran dari segi organisasi/lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Lembaga-lembaga adalah:

- a. Penyediaan bahan (supplier) yang menyediakan bahan kepada produsen.
- b. Produsen yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi.

4. Pendekatan serba Manajerial (*Managerial Approach*)

Adalah suatu pendekatan serba manajemen dengan menitik beratkan kepada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil. Di sini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang dapat dikontrol seperti produk perusahaan, saluran distribusi, harga dan promosi ditambah dengan variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol, seperti persaingan dan permintaan dari masyarakat.

5. Pendekatan sosial (*social approach*)

Pendekatan sosial memberikan perhatian pada kontribusi sosial dan biaya yang timbul akibat aktivitas pemasaran, seperti efisiensi pasar, kegunaan produk, ataupun kebenaran iklan.¹²

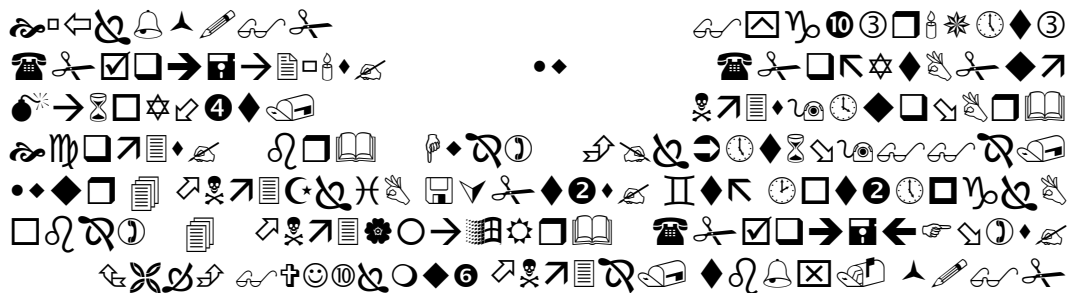
Karena itu perumusan keseluruhan strategi pemasaran memerlukan pemanduan segala dimensi upaya pemasaran yang ideal, pemasaran hendaknya mempunyai suatu sistem yang praktis untuk menentukan apakah gabungan-

¹² M. Fuad Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000), h 13

gabungan masukan yang masuk kedalam keseluruhan strategi pemasaran optimal atau tidak serta laba yang diperoleh.

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”. Jadi, Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratos* yang artinya siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi dan taktik memang berbeda tipis dengan “Tipu daya dan tipu daya dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah. Karena itu, dalam strategi maupun taktik pemasaran, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.

Allah berfirman dalam QS: An-Nisaa (4) : 29



Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹³

b. Strategi pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat memberikan laba seperti yang

¹³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2013), h.83

diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketetapan produk dalam memberi kepuasan dari sasaran konsumen yang dituju sebagai sasaran. Dalam hal tersebut usaha pemasaran yang menunjang untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah pada pasar yang sebenarnya. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan has) yang dianggap penting, dimana tindakan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.¹⁴

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan beberapa eksekutif masih melihatnya demikian. Mereka merasa bahwa tujuan dari pemasaran adalah “menyingkirkan” apapun yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Padahal, tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara baik.

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tiga tujuan: mendapatkan laba, pertumbuhan dan menjaga kelangsungan pemasaran. Dari ketiga tujuan merupakan yang terpenting dari setiap perusahaan dalam upaya mencapai tujuan tertentu, maka pihak pengelola perusahaan perlu menetapkan perencanaan dan strategi yang tepat dan sesuai dengan ketentuan dalam lingkungan seperti memegang saham, peraturan-peraturan pemerintah, pemasok, karyawan, dan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan.

¹⁴ Faisal, *Strategi Pemasaran*, (Bandung:Aksara, 1992), h.9

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi. Karna diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer, dan mendapatkan sambutan konsumen.¹⁵

Pemasaran dan perdagangan memiliki keterkaitan yang erat antara satu dengan yang lain. Perdagangan dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*market*) yang andal. sebagai pedagang Rasulullah saw berperan pada lima konsep, yaitu : jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati.¹⁶

Strategi penentuan harga perusahaan menentukan harga produk mereka dengan pertimbangan berikut.

1. Biaya produksi
2. Suplai perusahaan
3. Harga persaingan

Penentuan harga berdasarkan biaya jika metode ini digunakan, perusahaan juga harus mencatat semua biaya produksi yang melengkapi produksi sebuah produk, penentuan harga berdasarkan biaya berupaya untuk memastikan bahwa

¹⁵ Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks 2007), h 391

¹⁶ Jusnaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (cet I : Sinar Grafika Offest), h 2

biaya produksi dapat ditutup. Sebetulnya, semua perusahaan mempertimbangkan biaya produksi saat menentukan harga.

Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan, misalnya, perusahaan komputer seperti compas biasanya akan menurunkan harga komputer personal yang ada untuk memberi ruang kepada model terbaru yang segera akan dipasarkan. Dealer kendaraan bermotor juga sering menggunakan strategi ini kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

Strategi pemasaran (marketing strategi) adalah suatu cara digunakan untuk membentuk kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat di jangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum, tujuan adalah memperoleh bangsa pasar yang lebih besar.¹⁷

c. Pengertian Marketing Mix

¹⁷ Thomson Learning Asia, *Pengantar Bisnis*, (PT Salemba Empat Patriah), h 106

Marketing Mix adalah kombinasi dari tujuh variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: product, price, place, promotion.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep system sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub-variabel. Misalnya ada beberapa macam produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan, baik produk yang ada kaitannya maupun tidak.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variabel yaitu :

a. Product / produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan:

- 1) Bentuk penawaran secara fisik
- 2) Mereknya
- 3) Pembungkus
- 4) Pelayanan purna jual

Pengembangan dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka, keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dapat diambil.

Menurut Stanton, Etzel & Walker (1994), klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu produk konsumsi dan produksi industri.

1. Produk Konsumsi

Consumer products are intended for use by household consumers for non business purpose (produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual). Klasifikasi produk konsumsi:

a. Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang-barang kemudahan (convenience goods) adalah barang yang pada umumnya sering kali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membanding-bandingkannya pada saat membeli. Ciri ciri barang konvenien sebagai berikut:

- 1) Konsumen mempunyai pengetahuan yang luas tentang barang.
- 2) Konsumen menginginkan sebelum membeli barang tersebut
- 3) Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan
- 4) Umumnya harga murah
- 5) Tidak banyak terpengaruh mode dan sering dibeli secara tidak teratur.

Misal sembako, kelontong, barang bersifat retail.

b. Barang belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang toko (shopping goods) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya. Atau dalam pengertian yang lainnya, barang toko adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen

memperbandingkan ciri-ciri produk berdasarkan pada kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Misal pakaian, kursi, sepatu, televisi, handphone, komputer atau laptop. Jadi konsumen dalam hal pembelian sebelum melakukan transaksi pembelian, melihat secara fisik dan mencoba membanding-bandingkan barang sejenis lainnya baik mengenai bentuk, warna, gaya, harga dan kualitas.

c. Barang khusus (speciality goods)

Barang khusus (speciality goods) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas di mana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasi merek.

d. Barang yang tidak dicari (unsought goods)

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (unsought goods) adalah barang di mana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berpikir untuk membelinya, misalnya batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

2. Barang industri

Business goods is too broad to use in developing a marketing program (barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran). Klasifikasi barang industri :

a. Bahan mentah

Bahan mentah (raw materials) adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain (suatu produk).

b. Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik (fabricating materials and parts) adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir, misal balok mesin.

c. Barang instalasi (installations)

Barang instalasi (installations) adalah barang industri yang di gunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal, misal mesin diesel.

d. Peralatan tambahan (accessory equipment)

Peralatan tambahan (accessory equipment) adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industry perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dimuat. Misal mesin hitung dipakai supermarket.

e. Perbekalan operasional (operating supplies)

Pembekalan operasional (operating supplies) adalah badan kebutuhan sehari-hari (convenience goods) bagi sector industry, misal alat kantor.

b. Price / Harga

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga produk dari produknya. Faktor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

- 1) Biaya termasuk potongan dan ongkos kirim
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar

Tujuan penetapan harga di samping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga – harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya, antara lain (Rewoldt, Scott, dan Warshaw, 1987) :

- a) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengembalian atas investasi).
- b) Stabilitas harga dan margin.
- c) Penetapan harga untuk mencapai target market share (bagian pasar).
- d) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Harus pula diakui fakta bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya sasaran-saran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasarnya sementara pada waktu yang sama bertujuan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan. Kombinasi sasaran demikian dapat dilukiskan dengan tujuan-tujuan dari sebuah perusahaan otomobil yang besar seperti general motors.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut kotler (1990) pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langka :

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga pada pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memiliki salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang di peroleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memiliki harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Jenis-jenis harga banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Sering kali kita temukan harga dengan satuan decimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk (suhardi sigit, 1992):

a) Harga daftar (list price)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b) Harga netto (net price)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c) Harga zone (zone price)

Harga zone adalah harga yang sama untuk suatu daerah zone atau daerah geografis tertentu.

d) Harga titik dasar (basing point price)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis di gunakan single basing point system, dan disebut multiple basing point system apa bila digunakan lebih dari satu titik basis.

e) Harga stempel pos (postage stamp delivered price)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

f) Harga pabrik (factory price)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g) Harga F.A.S. (free alongside price)

Harga F.A.S. adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

h) Harga C.I.F. (cost, insurance and freight)

Harga C.I.F. adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di belabuhan yang dituju.

i) Harga gasal (odd price)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999 atau 1.999.900 cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.¹⁸

c. Place / Tempat-lokasi

Dalam melakukan pemasaran, pemilihan lokasi diperhatikan. Hal ini ditunjukkan agar interaksi yang terjadi antara tenaga marketing dan pelanggan menjadi lebih nyaman.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan artinya bahwa perusahaan harus menempatkan produk yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat (dan

¹⁸ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, cek I., (Yogyakarta., CAPS,2015), h. 128

dengan harga yang tepat pula). Pengecer raksasa, Wal-Mart, telah mendasarkan kesuksesan persaingannya pada kemampuannya untuk menempatkan produk yang tepat dalam tokoh dan waktu yang tepat produk yang kemudian di jual ke pelanggan melalui bantuan tenaga penjualan perusahaan yang ramah. Kebutuhan untuk koordinasi lintas fungsional dalam memproduksi dan mendistribusikan suatu produk yang berkualitas tinggi saat ini menjadi jelas. akan tetapi, agar pelanggan bisa mendapatkan produk ini pada tempat dan waktu yang tepat juga merupakan hasil dari suatu interaksi yang banyak sekali diantara pemasaran dan mitra internalnya. Sekali prooduk didesain, dikembangkan, dan diproduksi, pemasaran dan mitranya harus menyampaikan produk tersebut dari pabrik kepada pemakai akhir dengan menggunakan metode yang terbaik pula.

Terdapat biaya yang banyak dalam menyampaikan produk yang berkualitas tinggi keluar dari pintu, dan produksi telah menjadi suatu mitra pemasaran kunci dalam membuat proses pengiriman. Sistem produksi maju (advance manufacturing system –AMS) telah dikembangkan sehingga tidak hanya mengurangi biaya (pada akhirnya mempengaruhi harga barang yang dibebankan ke pelanggan) tetapi juga menjadikan produk tersebut didistribusikan lebih cepat. Beberapa AMS yang pepuler adalah tepat waktu (just-in-time-JIT), Perencanaan sumber daya produksi/manufacturing

resources planning(MRP), dan pertukaran data elektronik (electronic data interchange-EDI).¹⁹

d. Promotion / Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promo ini adalah :

1) Periklanan

Salah satu bagian promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan atau perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah dana atas pemasangan iklan media.

2) Personal selling

Menguntungkan dengan pihak lain, personal selling berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Individu adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling melaksanakan kegiatan personal selling disebut tenaga penjualan.

3) Promosi penjualan

Promosi ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan salah satu kegiatan promosi yang mana dalam penjualan

¹⁹ Thomson Learning, *Pemasaran.*, Cek I., (Jakarta., salemba empat, 2001), h. 2

ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, hadiah dan lain sebagainya.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah televisi surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, kompensasi, dan supervise merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh/sampel, dan sebagainya.²⁰

Pengalamam menunjukkan bahwa variasi dalam ciri-ciri merek pesaing dan juga perbedaan dalam kebijaksanaan merek, saluran distribusi dan kebijaksanaan harga, cenderung membutuhkan perbedaan dalam perpaduan promosi untuk tercapainya hasil yang menguntungkan. Pengaruh dari faktor-faktor ini terhadap strategi dasar promosi akan dilukiskan sebagai berikut; 1) pengaruh kebijaksanaan merek, 2) pengaruh saluran distribusi, 3) pengaruh kebijaksanaan harga, dan 4) pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi (Rewoldt, Scott, dan Warshaw, 1987).

1. Pengaruh kebijaksanaan merek

Seorang pengusaha mungkin memilih menjual dengan memakai mereknya sendiri atau dengan merek sendiri dari para perantara atau tanpa memakai merek. Keputusan mengenai pertanyaan ini akan sangat berpengaruh terhadap sifat perpaduan promosinya. Dalam

²⁰ Basu Swastha Dh. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, (Ctk 1, 1987). H 6

mempertimbangkan kebijaksanaan merek yang dipilih, misalnya seorang perendang kopi mungkin memutuskan untuk mensuplai serangkaian pasar swalayan dengan kopi untuk dijual di bawah merek supermarket itu sendiri.

2. Pengaruh saluran distribusi

Keputusan-keputusan mendasar mengenai kebijaksanaan distribusi juga akan memengaruhi strategi penjualan. Seorang pengusaha kaos kaki wanita mungkin mendistribusikan mereknya kepada konsumen akhir melalui kunjungan dari rumah ke rumah. Pengusaha yang kedua mungkin menjual tipe produk yang sama kepada konsumen akhir dengan cara pesanan per pos. Jika yang dipake adalah kunjungan dari rumah ke rumah maka penekannya adalah pada kewiraniagaan (personal selling). Jika iklan konsumen ada juga dipakai, maka barangkali hanyalah sebagai pelengkap yaitu, untuk meratakan jalan bagi organisasi penjualan perusahaan itu. Sebaliknya jika kaos kaki wanita itu didistribusikan melalui pesanan per pos, maka kewiraniagaan ditiadakan dan yang diandalkan adalah iklan konsumen untuk memperoleh pesanan-pesanan per pos.

3. Pengaruh kebijaksanaan harga

Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktik dapat dijalankan. Pada satu pihak, seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktivitas

penjualan tersebut. Sebuah pabrik gula mungkin sebaiknya mengikuti kebijaksanaan ini, jadi ia mungkin tidak menggunakan iklan konsumen dan seluruhnya bergantung kepada hubungan-hubungan pribadi di antara tenaga penjualannya dengan tokoh-tokoh swalayan dan grosir-grosir pangan untuk menjual mereknya. Sebaliknya suatu perusahaan lain mungkin menetapkan harga yang memberikan margin besar kepadanya dan pada waktu yang sama juga membuat rencana untuk bersaing melalui penekanan pada faktor-faktor non-harga seperti mutu produk pelayanan ataupun iklan.

4. Pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi

Oleh karena telah ditunjukkan bahwa tidak ada satu campuran tunggal pun dari metode promosi yang cocok untuk seluruh produk bahkan untuk merek yang berlainan dari produk yang sama, maka bagaimanakah sebaiknya eksekutif perusahaan itu melaksanakan seleksi dan kombinasi dari unsur-unsur penjualannya? Pendekatan yang paling memberikan harapan adalah meliputi tiga langkah yaitu:

a) Bermanfaat untuk menilai kesempatan memanfaatkan iklan, kewiraniagaan, dan unsur-unsur lainnya untuk mendapatkan pesanan, dilihat dari pertimbangan-pertimbangan pokok tertentu yang telah diketahui berdasarkan pengalaman, untuk memengaruhi keberhasilan pelaksanaannya.

- b) Menyangkut penggunaan latar belakang ini untuk menentukan total dana promosi dan untuk menyusun alokasinya yang optimum di antara metode-metode promosi yang digunakan.
- c) Hendaklah dicek keputusan-keputusan yang telah diambil dengan proses analitis ini, melalui penggunaan riset yang didesain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode promosi yang dipilih, dan juga kombinasi-kombinasi alternative dari unsur-unsur promosi.²¹

d. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pada masa Rasulullah saw pasar memang peranan sangat penting dalam perekonomian masyarakat muslim. Bahkan Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seorang pedagang yang professional yang menunjang tinggi kejujuran “al-amin” (yang terpercaya). Setelah Muhammad saw menjadi Rasul, dan masyarakat Muslim ber-hijrah ke Madinah, peran Rasulullah bergeser menjadi pengawas pasar atau al-muhtasib.

Islam mengajarkan bahwa didalam etika bisnis Islam hendaknya memiliki nilai-nilai islam seperti:

1. Jujur

²¹ Danang Sunyoto Strategi Pemasaran, cek I., (Yogyakarta., CAPS,2015), h. 164

Islam menuntun para pelaku bisnis menjadi orang yang jujur. Nilai kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dan mendukung keberhasilan kerja. Kegiatan perusahaan akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan kejujuran dan kepercayaan. Karena kejujuran merupakan kunci dalam menjalin hubungan antara penjual dan pembeli.

2. Adil

Adil berarti memberikan hak kepada pemilik sesuai dengan haknya tanpa melebihkan atau dikurangi. Dalam mengelola strategi pemasaran para pengurus dituntut untuk bersikap adil dan baik terhadap konsumen ataupun pesaingnya. Artinya nilai keadilan dijunjung tinggi dalam kegiatan operasional pemasaran.

3. Nilai Profesionalisme

Suatu perusahaan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat tatkala dapat menjaga citranya. Citra ini dapat terjaga manakala para pengurus dapat mengelola dan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada masyarakat bahwa disamping mampu memberikan pelayanan yang baik juga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kepatuhan dan tanggungjawab sosial antara lain tercermin dari cara mereka bekerja yaitu menggunakan prinsip kehati-hatian dan menghindari praktek yang dapat merugikan kepentingan perusahaan maupun masyarakat sehingga dengan demikian masyarakat pun memiliki integritas dan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan tersebut.

Perekembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam

berbisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw sendiri telah memberikan contoh cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis. Rasulullah saw adalah profil kesuksesan dalam melakukan spiritualisasi pemasaran.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh agama Islam dalam aspek penggunaan barang-barang kebutuhan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Setiap individu hanya pantas berbelanja untuk mendapatkan barang-barang ekonomi secukupnya agar ia dapat hidup secara memadai.
- b. Barang yang diharamkan sebaiknya jangan dibeli.
- c. Penggunaan barang ekonomi jangan sampai pada taraf mubazir, begitu juga penggunaannya jangan sampai berlebihan.
- d. Penggunaan barang ekonomi dan kepuasan yang didapatkan dari penggunaannya jangan dijadikan tinggi bagi kehidupan yang lebih bermakna.

Sehubungan dengan pembagian barang dan kebijakan, perkara yang berikut menjadi tujuan Islam :

- 1) Setiap individu menerima pendapatan sekurang-kurangnya sampai tingkat yang mencukupi kehidupan yang layak.
- 2) Kekayaan jangan sampai hanya dimiliki oleh segelindir orang saja.
- 3) Tidak ada seorang individupun yang dapat dipaksa untuk bekerja melebihi dari kesanggupannya dalam mendapatkan penghasilan.

- 4) Harga hendaklah adil dan sesuai, tidak terlalu tinggi dan tidak pula terlalu rendah, dan hendaklah disesuaikan dengan biaya produksi yang sesungguhnya.²²

e. Pengertian Penjualan

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha pada umumnya dan dunia industry, tujuan dari pada manajemen perusahaan dalam mempertahankan komunitas adalah dengan berusaha memperoleh atau mendapatkan keuntungan yang optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, diperlukan adanya manajemen yang efisien dan mampu menciptakan atau rangkaian kerja sama yang terorganisir dengan baik antara masing-masing yang ada dalam perusahaan.

Dengan adanya manajemen yang efisien akan dapat tercapai jalinan hubungan yang timbal balik dan saling menunjang antara fungsi yang satu dengan fungsi yang lainnya. Suatu kriteria yang penting dalam penyusunan organisasi perusahaan yang efisien adalah sampai seberapa jauh suatu bagian dalam organisasi perusahaan mempunyai kedudukan yang bebas dan berdiri sendiri diantara bagian penyimpanan dan bagian pencatatan yang bisa disebut dengan akuntansi.

Konsep penjualan menunjukkan bahwa konsumen biasanya menampakkan kegunaan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih banyak dan bahwa perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

²² Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, (Cet,II, Jakarta, Bumi Aksara, 1996), h 81-94

Konsep penjualan didasarkan pada pandangan dari dalam keluar. Konsep ini dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada sekarang dan melakukan usaha keras untuk menjual dan mempromosikan produk tersebut guna menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Penjualan dapat dibedakan atas dua bagian yaitu :

1. Penjualan Bruto (*Gros Sales*) yaitu semua hasil penjualan sebelum dikurangi dengan berbagai potongan atau pengurangan-pengurangan lainnya.
2. Penjualan Netto (*Net Sales*) yaitu hasil penjualan bersih yang sudah diperhitungkan (dikurangi) berbagai potongan dan pengurangan- pengurangan lainnya.

Menurut Basu swastha penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan, dan penjual merupakan suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Memang pemasaran yang didasarkan atas penjualan yang gencar menghadapi resiko tinggi. Pemasaran seperti ini mengkosumsikan bahwa pelanggan yang berminat untuk membeli produk akan menyukainya, dan apabila mereka tidak menyebarkannya kepada teman-temannya atau mengeluh kepada organisasi konsumen. Dan mungkin merek akan melupakan kekecewaan mereka dan membeli lagi.²³

Dari penjelasan maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi

²³ Basu Swastha dan T. Hani Handako, *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen* (Edisi I, Cet III, Penerbit : BPFE : Yogyakarta, 2000), h 188

pembelian barang dan jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

f. Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swastha sebagai berikut.

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam melakukan sebuah transaksi penjualan, selamanya tidak terlepas dari sebuah strategi penjualan dan taktik, memang berbeda tipis dengan tipu daya dan tipu itu dilarang dalam islam karena itu tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Karena itu, dalam manajemen penjualan dapat mengarah pada sasaran keuntungan yang tidak terpenuhi atau bahkan kejatuhan perusahaan.²⁴

Seperti juga penjualan adalah suatu hubungan pribadi, begitu pun manajemen penjualan. Pekerjaan dasar manajer dasar adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan biaya yang masuk akal, sementara juga memaksimalkan keuntungan, dia juga mempunyai banyak tanggung jawab dan keputusan penting lainnya. Manajemen penjualan yang hebat tidak hanya memfokuskan pada tujuan penjualan tetapi juga pada proses keseluruhan yang mendorong organisasi penjualan mereka untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa suatu pemahaman yang tajam dari proses penjualan ini, meskipun langka dari proses penjualan ini adalah

²⁴ Wilyam, *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, 2009, h 106

sama seperti yang dibahas terdahulu dalam ini seperti pembentukan penuntun dan kualifikasi penuntun pendekatan dan penelitian kebutuhan.²⁵

Menentukan struktur tenaga penjualan karena penjualan pribadi sangat mahal, struktur berdasar pasar dan industry dan struktur rekening utama memperoleh popularitas dalam lingkungan penjualan yang penuh persaingan dewasa ini, khususnya dengan penekanan pada penjualan hubungan. Dekat mengenal suatu industri atau pasar membuat perwakilan penjualan menjadi yang lebih baik. Lebih jauh, dengan mengorganisir tenaga penjual seputar pelanggan tertentu, banyak perusahaan berharap meningkatkan pelayanan pelanggan, mendorong kerja sama dengan bagian lain dalam perusahaan serta mempersatukan tenaga penjualan dalam suatu tim penjualan yang memfokuskan pada pelanggan.

Dalam konsep pemasaran tersebut terdapat tiga factor dasar yaitu :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Untuk memaafkan konsep pemasaran secara penuh, harus ada unit organisasi tersendiri yang melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan. Pada umumnya

²⁵ Thomson Learning Asia, *Pemasaran, Penerbit* (PT Salemba Empat Patria, 2001), h 184

masalah ini menyangkut pembentukan bagian pemasaran dalam perusahaan yang bertanggung jawab dan mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran.²⁶

g. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.²⁷

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengar tentang promosi penjualan yang sering dianggap sinonim dengan istilah promosi, namun pada hakekatnya berbeda. Karena meskipun menggunakan istilah yang menggambarkan Promosi suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi.

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang mempunyai daya pikat yang lebih ampuh, karena disamping komunikasi yang disampaikan, juga dapat memberikan daya tarik yang lain, seperti kupon, sampel, peragaan di toko pengecer, dan sebagainya.

Promosi penjualan itu tidak lain adalah mengusahakan bagaimana caranya konsumen dapat mengenal lebih baik akan sesuatu hasil produk. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada terjadinya proses penjualan hasil produk.

Sedangkan menurut Basu Swastha memberikan definisi sebagai berikut :

²⁶ Basu Swastha DH, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran* (ctk 1 1987), h 4

²⁷ Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran Buku 2*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001) h.2

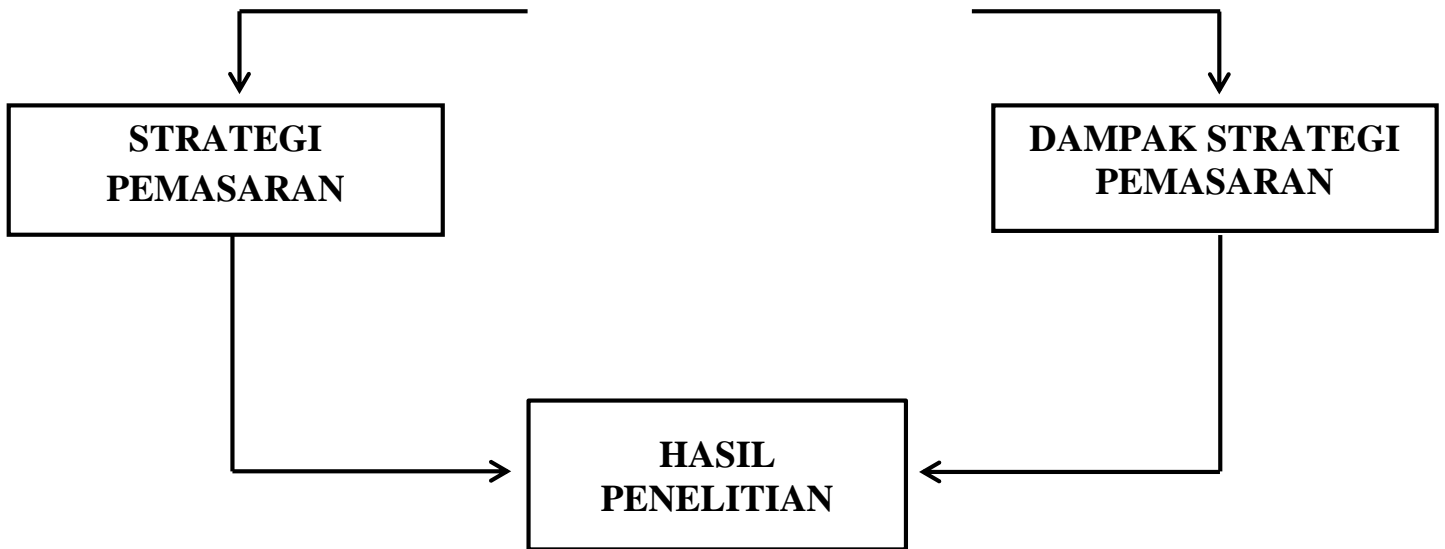
“promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.²⁸

Kerangka Pikir

SKEMA KERANGKA PIKIR

**PT. BORWITA CITRA
PRIMA KOTA
PALOPO**

²⁸ Basu Swastha, op



Dalam kerangka fikir ini dijelaskan alur perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut dalam memasarkan produk serta penerapan harga yang nantinya di promosikan oleh pihak perusahaan, ini dilakukan agar kita dapat mengukur tingkat penjualan perusahaan tersebut untuk mencapai target yang sudah di tentukan oleh pihak perusahaan, agar target yang sudah ditentukan tercapai maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang yang telah diproduksi oleh perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam jenis penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan suatu pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan paparan yang kemudian akan dianalisa dan bersifat fakta-fakta sosial. Hal ini berarti penelitian berisi garis besar rencana yang mungkin akan dilakukan.

Jenis penelitian yang di gunakan yaitu *deskriptif kualitatif* yaitu, suatu pengelolaan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan pemeparan yang kemudian akan dianalisis. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran melalui kumpulan-kumpulan data yang diperoleh setelah dianalisis, dibuat dan disusun secara sistematis (menyeluruh) dan sistematis yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang memiliki validitas baik, baik bersumber dari pustaka (*library*), serta dilakukan dengan uraian dan analisis yang mendalam dari data yang di peroleh dari lapangan.²⁹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini, merupakan tempat di mana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl Andi Kambo Kota Palopo dan dimana pelaksanaan penelitian yang peneliti lakukan dilaksanakan selama satu minggu dalam jangka waktu yang telah ditetapkan yaitu pada tanggal 24 April sampai dengan 30 April 2018

C. Sumber Data

1. Data Primer

²⁹ Robert Bogdan dan Steven J, Taylor, *Kualitatif Dasar-dasar Penelitian*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1993), h 107

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti. Yang dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada narasumber penelitian yakni kepada pimpinan perusahaan PT BORWITA CITRA PRIMA

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

D. Informasi/Subjek Penelitian

Informasi atau subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam sebuah penelitian. Peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. *Field Research*, yaitu pengumpulan data yang berkaitan judul skripsi ini langsung dari lokasi penelitian. Pada teknik ini digunakan beberapa instrument sebagai berikut:³⁰

a. Observasi/pengamatan,

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur, yaitu pengamatan yang dilakukan setelah penelitian mengetahui aspek-aspek apa saja dari objek yang diamati yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian.

³⁰ Suguyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h 194

Dalam hal ini peneliti terlebih dahulu merencanakan hal-hal apa saja yang akan diamati agar masalah yang dipilih dapat di pecahkan.³¹

b. Wawancara

Wawancara yaitu sebagai alat pengukuran informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber yang diajukan secara lisan dan dijawab secara lisan pula.

c. Dokumen

Metode ini digunakan peneliti dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek, dengan maksud untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Maleong menyimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja sebagaimana yang disarankan oleh data.³²

Data yang diperoleh dan diolah dalam penulisan skripsi ini, akan dianalisa dengan menggunakan tehnik sebagai berikut :

³¹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h 220

³² Menurut L.C Maleong dalam Lestari (203)

1. Teknik Induktif, yaitu teknik analisa data yang bertitik tolak teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.³³
2. Teknik Deduktif, yaitu suatu bentuk penganalisaan yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.
3. Teknik Komperatif, yaitu analisa data dengan membandingkan suatu fakta dengan fakta yang lain tentang masalah yang berhubungan dengan pembahasan kemudian suatu kesimpulan.³⁴

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Borwita Citra Prima

³³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research*, (Cet.II; Yogyakarta: UGM, 1997), H

³⁴ Winarno Surachman, *Desain Teknik Research*, (Bandung:Tarsito, 1997), h 137

Borwita Indah didirikan oleh bapak Hadi Karyono pada tahun 1976 dan awalnya perusahaan bergerak di bidang distribusi farmasetika, namun perusahaan terus berkembang hingga pada tahun 1988 mulai masuk di distribusi *consumer good*. Pada tahun 1995 Bapak Hadi Karyono mendirikan Borwita Citra Prima (BCP) yang bergerak dalam bidang pendistribusikan berbagai macam *consumer good*. Adapun principal PT BCP adalah P&G home product Indonesia, Nirwana Lestari Ceres Group, ABC President Indonesia, Megasurya Mas dan Heiz ABC Indonesia. Principal PT BCP memiliki merek-merek produk-produk untuk kategori *beauty and grooming household care* dan *foods and beverages*

2. *Visi dan Misi PT Borwita Citra Prima*

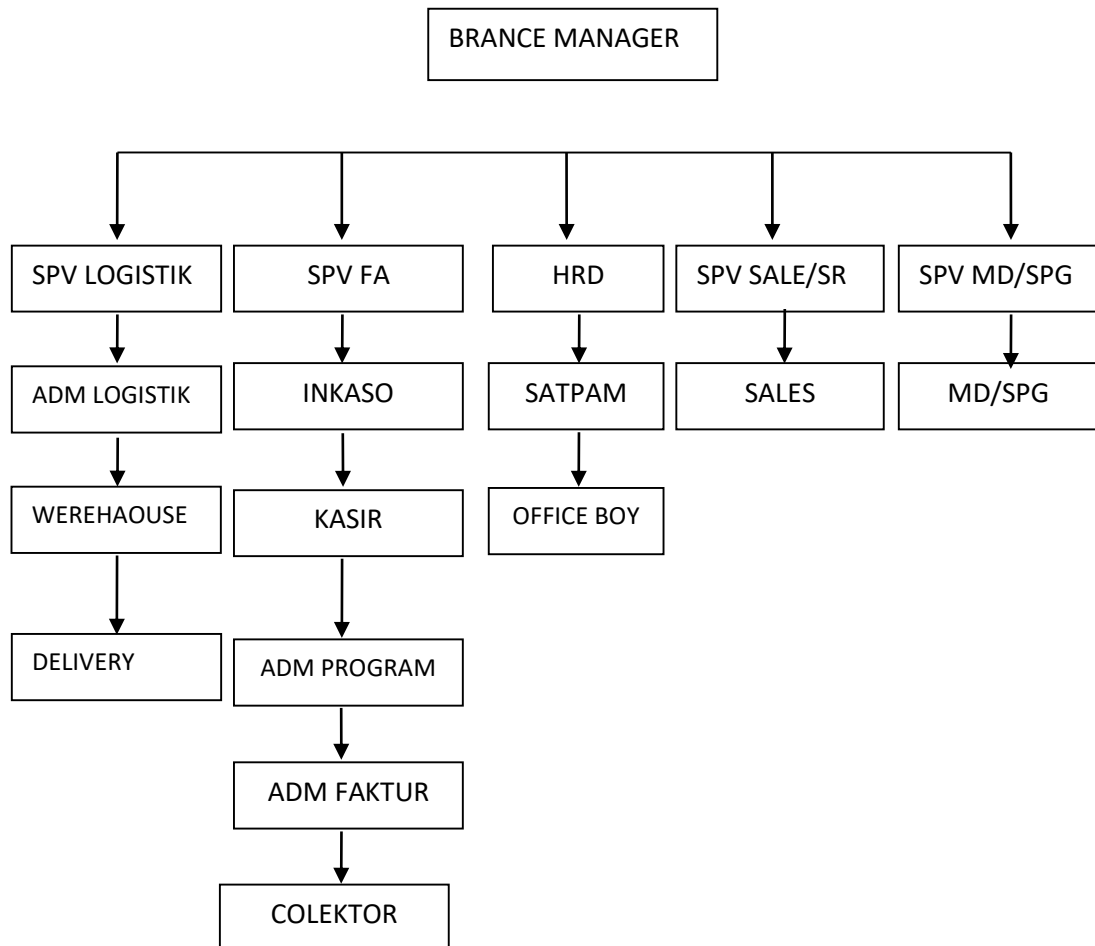
Borwita citra prima memiliki visi *“to become preferred business partner to All stake holders by delivering superior customer service.”* Sedangkan Misi dari BCP adalah *“distribute leading products within consumer reach effectively, efficiently and innovatively through 7 working culture.”* Upaya mencapai visi dan misi, BCP mengembangkan budaya kerja yang disebut Borwita 7 *Working Culture* yang merupakan singkatan dari *Better Everyday, Ownership, Reliable, Winning Spirit, Integrity, Team Work, dan At Your Service.*

Saat ini perusahaan memperbaharui visinya untuk tahun 2020 yaitu *“Become a world class company and preferred partners to all stakeholders.”* Sedangkan misi yang diemban untuk tahun 2020 adalah :

- a) *Distribute leading consumer products through excellence customer services*
- b) *Sustain profit for our shareholders*
- c) *To be a continuous learning organization*

d) *To be a preferred employer*

3. *Bagan struktur organisasi PT Borwita Citra Prima Cabang Palopo*



Selain itu PT BCP memiliki keinginan untuk meningkatkan omset Borwita hingga mencapai 6 triliun rupiah di tahun 2020, meningkat 3 kali lipat dibanding tahun 2014. Mewujudkan peningkatan 3 kali lipat ini tidaklah mudah mengingat tataran persaingan bisnis logistic berubah dengan cepat, terutama dengan era perdagangan bebas antar masyarakat ASEAN yang akan mulai berlangsung di tahun 2015.



Pertumbuhan yang telah di capai selama ini dirasakan cukup signifikan. Pertumbuhan signifikan ini dapat dicapai karena perusahaan melakukan perluasan wilayah (*coverage expansion*), pengembangan bisnis baru (*new principals atau new business*), pengembangan sumber daya manusia (*people development*) dan pemanfaatan teknologi (*leverage technology*).

PT BCP berusaha mempromosikan diri sebagai perusahaan distribusi terbesar di wilayah Indonesia timur. Hal ini mengingat ke depan pertumbuhan ekonomi di Indonesia Timur akan mengalami perkembangan yang signifikan. Data dari Bank Indonesia mencatat pertumbuhan Indonesia Timur sebesar 6,6% di triwulan IV tahun 2013, namun turun di triwulan I 2014 menjadi 4,6%. Sebagai pembanding perekonomian di Jawa dan Sumatera mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 5,8 persen dan 5,4 persen pada triwulan I 2014. Sedangkan pertumbuhan ekonomi di Jakarta meningkat dari 5,6 persen pada triwulan IV 2013 menjadi 6 persen pada triwulan I 2014.

Saat ini BCP sudah membuka cabang di hampir semua kota kabupaten di Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, dan Sulawesi dengan lebih dari 60 cabang dan depo. PT BCP memiliki lebih dari 12 warehouse di Jawa Timur (5+), Bali Nusa Tenggara (2+), dan Sulawesi (5+). Armada penjualan BCP lebih dari 250 delivery vans dan lebih dari 80 kendaraan roda dua. Dalam 5 tahun kedepan, PT BCP akan mengembangkan cabang di kota-kota besar lainnya di Indonesia timur yang berpotensi, antara lain Ambon, Jayapura, dan Sorong. Penentuan wilayah PT BCP selama ini di tentukan oleh 2 hal yaitu area yang berpotensi dan area yang dipercayakan kepada PT BCP. Selain itu BCP juga melihat terdapat pasar

potensial yaitu segmen *e-commerce*. Segmen ini berkembang cukup pesat, namun hambatan yang dihadapi adalah ukuran pasarnya masih relative kecil, serta sumber daya manusia yang belum berpengalaman mengembangkan sector *e-commerce* ini. Hambatan lain yang di hadapi PT BCP dalam memperluas *coverage distribution area* pada mencari sumber daya manusia yang berkualitas. Mencari lahan yang tepat untuk gudang, atau mencari gudang yang berkualitas dengan standard consumer goods yang baik, serta infrastructure yang berdampak pada logistic cost dan lead time.

PT BCP selalu berusaha meningkatkan efektifitas tenaga penjual. Effective call per tenaga penjualan rata-rata angka 72%. Dapat dikatakan dari keseluruhan target kunjungan, 72% menghasilkan suatu transaksi. namun meningkatkan effective call masih dirasakan kurang, sehingga BCP selalu memprioritaskan peningkatannya dari waktu ke waktu.

Target penjualan untuk tenaga penjualan ditentukan oleh beberapa hal, yaitu :

- 1) Peluang efektifitas area salesman yang bersangkutan, seperti peluang effective call, peluang jumlah tokoh yang masih belum beli, peluang jumlah SKU yang telah terdistribusikan, dll
- 2) Produk baru atau produk focus yang harus di distribusikan.
- 3) Program dari *principal* yang ada untuk bulan bersangkutan.

4) Factor *seasonal*, seperti momen lebaran

Upaya mempertahankan pelanggan PT BCP melakukan manajemen hubungan pelanggan yakni dengan (1) identifikasi *pareto outlet per cabang*. Semua leader wajib melakukan kunjungan rutin ke *pareto outlet* tersebut untuk membina hubungan dan menerima *feedback* dari pelanggan tersebut. Prioritas servis seperti pengiriman dan program diberikan bagi para *pareto outlet ini*; (2) melakukan *join business plan* dengan pelanggan; (3) membentuk *shopper champion team* untuk melakukan analisa *shopper insight* beberapa toko kunci yang bersedia bekerjasama; (4) melakukan *trade gathering*; (5) menjalankan CRM seperti mengirimkan kartu ulang tahun kepada pelanggan-pelanggan utama; (6) menyediakan Website untuk *customer feedback*. PT BCP juga memberikan pelayanan kepada toko-toko dengan servis dasar, yakni kunjungan salesman yang rutin, pengiriman barang yang tepat waktu, dan menawarkan program pembelian untuk toko. Adapun strategi PT BCP agar toko-toko meningkatkan order adalah meningkatkan *skill* dan *capability* tim sales yang ada, mengingat *skill* dan *capability* tim sales yang baik, akan dapat merawat dan mengembangkan toko dengan optimal, serta mengadakan *join business plan* dengan pihak tokoh. System pembayaran (kredit team) yang ditawarkan oleh COD, 7 hari, 14 hari, 21 hari atau 30 hari. Pembayaran dapat dilakukan secara cash on delivery, BG/Cheque atau transfer.

Strategi untuk membina hubungan baik dengan pelanggan dan principal adalah dengan menerapkan *join business plan (JBP)*. Dalam program JBP tersebut kedua belah pihak menyepakati goals atau target bersama. Misalnya target

penjualan, target pembelian, program promosi dan support program lainnya. Selanjutnya untuk melaksanakan JBP tersebut kedua belah pihak harus berkomunikasi secara aktif dalam *meeting* yang dilakukan secara regular. Saat *meeting* itulah pihak-pihak terkait bisa mengetahui dan memberikan *help needed* dari pihak lainnya.

Secara promosi, pihak PT BCP tidak melakukan kegiatan periklanan (*advertising*). Hal ini karena periklanan merupakan bagian dari tanggung jawab *principal* (pemegang merek). Hal yang dapat dilakukan oleh PT BCP adalah *bundling product* dan beberapa teknik penjualan lain.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Borwita Citra Prima Kota Palopo.

“Penjelasan bapak Erikzon Sihaan mengatakan bahwa PT Borwita Citra Prima merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi consumer good, produk yang di pasarkan PT Borwita Citra Prima adalah produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan keinginan konsumen, PT Borwita Citra Prima memasarkan produknya dengan cara dari tokoh ketokoh dan PT Borwita Citra Prima memberikan keringanan kepada pelanggan bahwa produk yang di beli bisa di bayar berangsur angsur sesuai perjanjian yang telah disepakati dan keuntungannya tidak melebihi batas harga barang”.³⁵

Dalam menjalankan usaha PT Borwita Citra Prima melakukan strategi pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelolah visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. harus membuat perencanaan yaitu strategi, dimana

³⁵ Erikson sihaan, pimpinan PT Borwita Citra Prima Kota Palopo, “wawancara” pada tanggal 28 April 2018

strategi ini di butuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan usaha. Strategi merupakan suatu cara atau untuk mencapai sasaran, tujuan perencanaan strategi untuk memastikan bahwa usaha tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat sehingga terhindar pesaing lain.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mempertahankan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dalam melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi serta penentuan harga jual.

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis, pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan. Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.³⁶

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang serta mendapatkan laba atau memperoleh keuntungan. Fungsi pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan atau konsumen yang menjadi sumber penghasilan untuk perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berupanya

³⁶ Philip Kotler, *Marketing*, (Alhi Bahasa: Herujati Purwoko), h. 2

menghasilkan laba dari penjualan barang yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.³⁷

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran itu sendiri, dimana laba tersebut diperoleh dari kepuasan konsumen. Dengan adanya laba, perusahaan akan dapat berkembang serta dapat memberikan kepuasan yang lebih besar terhadap konsumen dan dapat pula memperkuat kondisi perekonomian. Proses pemasaran sangat penting dalam menawarkan barang dagangan kepada pelanggan ataupun konsumen, dimana pemasaran dapat dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pemasaran produk menunjuk pada kepuasan, keinginan, dan hasrat pelanggan. Keputusan pembeli pada pembelian merupakan keputusan yang mengikutsertakan anggapan awal pada kualitas, nilai dan harga. Pembeli bukan saja memakai harga sebagai tolak ukur kualitas, namun juga sebagai tolak ukur harga yang dikeluarkan untuk diganti dengan produk atau kegunaan produk.³⁸

Dalam pemasaran konsumen menjadi fokus utama. Konsumen yang merupakan pembeli yang potensial dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual memiliki arti penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dimengerti karena konsumenlah yang mendatangkan penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, agar perusahaan berkesinambungan, perusahaan perlu mengupayakan melalui strategi pemasaran yang dirancang agar konsumen mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus menjadi pelanggan dan bahkan lebih jauh

³⁷ Basu Swastha Dharmesta, *Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Dan Masyarakat*, <http://respository.ut.ac.id>.

³⁸ Fadilatul Silvia, Achmad Fauzi D.H., Andriani Kusumawati, *Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, (Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang).

secara sukarela turut mempromosikan produknya keorang lain. Dengan demikian konsumen yang setia perusahaan akan mendapatkan sejumlah keuntungan. Kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap dan perilaku ini bermanfaat bagi pemasar.³⁹

Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Tujuan utama dari organisasi adalah membantu pelaksanaan strategi perusahaan oleh sebab itu setiap tipe bentuk struktural akan sangat tepat dalam situasi strategi tertentu. Begitu pula struktur organisasi haruslah dapat memberikan kepada manajemen cara yang paling efektif dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera. Jika dengan kebutuhan pelanggan terdapat perbedaan menurut produk dan pelanggannya, struktur organisasi harus di kembangkan oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan PT Borwita Citra Prima dengan cara sebagai berikut:

1. Strategi produk

“Salah satu karyawan PT Borwita Citra Prima yang bernama Rendi Masdin menjelaskan bahwa “produk yang kami pasarkan disini berbagai macam terdiri dari 2 devisi suplayer yaitu p&g dan arnots. Produk itu di pasarkan untuk di perjual belikan kembali kemudian produk yang dipasarkan PT Borwita Citra Prima sudah memiliki banyak cabang salah satunya dikota palopo, produk yang dipasarkan oleh PT Borwita Citra Prima

³⁹ Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, Bambang Munas Dwiyanto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Diponegoro).

adalah produk yang dikirim dari Jakarta oleh pusat dan di terima di cabang palopo untuk dipasarkan dan PT Borwita Citra Prima sudah banyak menarik perhatian konsumen didaerah daerah lainnya karena harga dan produknya murah terjangkau, sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang kami tawarkan, PT Borwita Citra Prima juga meringankan beban pelanggan karena proses pembayaran bisa diangsur angsur selama 1minggu dan setiap pembelian produk”.⁴⁰

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda pisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan (Wahyu Saidi, 2007).⁴¹

Perusahaan dapat melanjutkan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap yang manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran. Sebagai contoh, berbagai produk perangkat lunak sering di upgrade beberapa tahun sekali ketika pengembang menambahkan fitur baru dan mengambil keuntungan dari perangkat keras komputer yang lebih tangguh. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012):

- a. Perluasan produk (*produc extension*). Produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi.
- b. Adaptasi produk (*product adaptation*). Melakukan modifikasi produk utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat Negara yang dituju.

⁴⁰ Rendi Masdin, Karyawan PT Borwita Citra Prima, “Wawancara”. 28 April 2018

⁴¹ Sudaryono, *manajemen pemasaran*, (yojakarta: penerbit Andi, 2016), h. 207

- c. Pengenalan ulang (*reintroduction*). Produk-produk yang di pasar lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.⁴²

2. Strategi harga

“Menurut Rendi Masdin “harga yang kami tetapkan sudah sangat terjangkau karena kami menyediakan produk yang di targetkan untuk pemilik usaha kecil, dan dengan di tetapkannya harga tersebut kami berharap dapat memudahkan pedagang-pedagang kecil dalam menjalankan usahanya ”.⁴³

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, 2012). Untuk menetapkan harga harus di pertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Harga sangat memiliki peran penting dalam perdagangan karena sebelum melakukan transaksi jual beli akan dilakukan tawar menawar sampai terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Kemudian apabila ingin memenangkan persaingan, harga produk kompetitif, artinya bahwa tidak membanting harga dengan maksud untuk menjatuhkan pesaing lain.⁴⁴

3. Strategi distribusi

⁴² Ibid., h. 208

⁴³ Rendi Masdin, Karyawan PT Borwita Citra Prima, “Wawancara”. 28 April 2018

⁴⁴ Ibid., h. 216

“Menurut Rendi Masdin kami memilih tempat atau lokasi ini karena mudah di jangkau, dimana terletak pada pusat keramaian dan lokasinya ramai serta transportasi mudah di cari”.⁴⁵

Produk yang telah di buat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan: perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk. Pengecer (retailer), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Pedagang grosir (wholesaler), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Agen penjualan (sales agent) atau pedagang perantara (broker), yaitu perantara indenpenden yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

4. Strategi promosi

“Menurut Rendi Masdin menjelaskan bahwa dalam mempromosikan produk kami ini harus memberikan informasi yang sejelas-jelasnya terkait dengan produk yang kami pasarkan. Strategi promosi ini sangat penting dalam melakukan pemasaran karena akan dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Strategi promosi yang kami lakukan ini dengan melakukan komunikasi kepada masyarakat”.⁴⁶

Menurut Stanton, Etzel & Walker (1994), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan,

⁴⁵ Rendi Masdin, Karyawan PT Borwita Citra Prima, “Wawancara”. 28 April 2018

⁴⁶ Rendi Masdin, Karyawan PT Borwita Citra Prima, “Wawancara” 28 April 2018

membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁴⁷ Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (1999), promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴⁸

“PT Borwita Citra Prima Kota Palopo dalam sebuah perusahaan harus memiliki retail yang mampu meningkatkan ahlak dan inovatif dalam berbisnis, dalam menjalankan usaha kita harus menyadari bahwa dibalik usaha kita harus beretika baik, menjalankan usaha sesuai amanah dan selalu mengingat tuhan, yang memudahkan dan melancarkan usaha adalah ridho allah, maka dari itu kita harus mengingat dan menjalankan perintah sesuai syariat”.⁴⁹

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkaun serta frekuensi promosi. Aktivitas promosi merupakan pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.⁵⁰

2. Dampak strategi pemasaran terhadap PT Borwita Citra Prima

Dampak dapat diartikan sebagai pengaruh atau akibat yang timbul pada setiap masalah yang terjadi baik itu berupa dampak positif maupun negatif.

⁴⁷ Danang Sunyoto Strategi Pemasaran, cek I., (Yogyakarta., CAPS,2015), h. 157

⁴⁸ Ibid., h. 158

⁴⁹ Erikson sihaan, Pimpinan PT Borwita Citra Prima, “Wawancara” 28 April 2018

⁵⁰ Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, Bambang Munas Dwiyanto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Diponegoro).

Namun dampak positif yang dimaksud disini yakni dampak yang timbul pada perusahaan maupun pada karyawan, apabila setiap melakukan pemasaran produk maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan atau sebaliknya. Berikut beberapa dampak negatif maupun dampak positif yang dihadapi oleh PT Borwita Citra Prima dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis :

Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap PT Borwita Citra Prima mengatakan bahwa selama melakukan pemasaran dampak negatif yang dihadapi hanya keluhan dari karyawan, dimana keluhannya itu hanya bermasalah tentang produk. Dimana produk di PT Borwita Citra Prima terkadang ada produk yang tidak laris dipasaran hingga mencapai tanggal, hal tersebut otomatis akan membuat perusahaan merugi.

Sedangkan pada dampak positifnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Meningkatnya volume penjualan perusahaan sehingga menghasilkan laba atau keuntungan yang tiap tahunnya meningkat.
2. Dapat menambah nilai perekonomian bagi keluarga. Dengan adanya usaha ini karyawan yang bekerja dalam hal ini membantu dalam masalah perekonomian.
3. Konsumen semakin puas dengan produk berkualitas serta harga yang terjangkau. PT Borwita Citra Prima ini menawarkan produk dengan harga yang murah serta mudah dijangkau sehingga banyak disukai oleh masyarakat.

Dalam hal ini menurut Ibrahim bahwa dampak yang timbul bagi perusahaan kami ini sangat berpengaruh positif dibandingkan dengan dampak negatif, karena dapat kita lihat pada tiap tahunnya tingkat penjualan yang kami lakukan ini semakin meningkat dan tidak mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang minat terhadap produk yang kami tawarkan, sehingga pendapatan yang kami hasilkan

semakin meningkat dan usaha kami pun semakin berkembang serta semakin banyak dikenal oleh masyarakat lainnya diberbagai tempat.⁵¹

Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan ekonomi sangatlah berdampak baik bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya, serta berdampak baik pula bagi konsumen. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh pelanggan yang baru serta konsumen akan lebih mengenal produk yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru. Upaya yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta harga terjangkau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersadarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulisan menarik kesimpulan sebagai berikut:

⁵¹ Ibrahim, Karyawan PT Borwita Citra Prima, "Wawancara". 28 April 2018

1. Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan PT Borwita Cintra Prima Kota Palopo ada empat strategi pemasaran yang dilakukan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dilihat dari produk yang diperjualkan yaitu produk yang halal dan bermanfaat. Adapun harganya relatif murah atau tidak mengandung banyak keuntungan, promosi yang dilakukan dengan tidak adanya unsur penipuan yaitu berprinsip adil dan bertanggung jawab.

2. Dampak strategi pemasaran PT Borwita Citra Prima Kota Palopo yaitu dalam melakukan pemasaran dampak yang dihadapi, dimana semakin meningkatnya pendapatan masyarakat apabila melakukan promosi penjualan yang baik akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan yang panjang, tetapi sebaiknya bila perusahaan menjalankan atau melaksanakan promosi penjualan yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal terhadap kelangsungan hidup perusahaan dengan kata lain perusahaan itu akan jatuh bangkrut.

B. Saran

1. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut diharapkan perusahaan dapat semakin tumbuh dan berkembang.

2. Mengutamakan pada kepuasan pelanggan agar jumlah pelanggan bertambah sehingga usaha yang dijalankan akan semakin berkembang dan akan memiliki dampak bagi perusahaan yakni meningkatkan pendapatan.
3. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas sehingga pembeli semakin enggan untuk berpindah tempat lain, kemudian fokus dalam mengembangkan usaha ketika banyak pesaing.
4. Diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat meningkatkan produk yang ditawarkan yang secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahnya, 2013

Asia, Thomson Learning, *Pemasaran*, Penerbit PT Salemba Empat Patria, 2001.

- Basri, Muhammad, *Strategi Pemerintah Dalam Mendorong Peningkatan Pembangunan Ekonomi Syariah Di Desa Saptamarga Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara*, 2015.
- Bogdan, Robert dan Steven J, Taylor, *Kualitatif Dasar-dasar Penelitian*, Surabaya: Usaha Nasional, 1993.
- Dh Basu Swastha, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Ctk 1, 1987.
- Dharmesta Basu Swastha, *Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Dan Masyarakat*, <http://respository.ut.ac.id>.
- Faisal, *Strategi Pemasaran*, Bandung:Aksara, 1992
- Handayani, Tri, *Strategi Pemasaran Dalam Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi kasus PT.Colombia cabang kota Palopo)*. Skripsi: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2016.
- Hurriyati, Ratih, *Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*, Jurnal Ilmiah: Program studi pendidikan manajemen bisnis Fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis Universitas pendidikan Indonesia, 2010.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Penelitian Research*, Cet.II; Yogyakarta: UGM, 1997.
- Jakfar, Kamir, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Jusnaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, cet I : Sinar Grafika Offest
- Kotler, Philip, Kelvin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*. PT macana Jaya Cemerlang, 2007.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis dan Pengendalia*. Jakarta: Erlangga, 1984.
- Kotler, Philip, *According To Kotler*, PT Bhuana Ilmu Populer, 2005.
- Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2007
- Kurniawan Iwan, Suryono Budi Santoso, Bambang Munas Dwiyanto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Diponegoro).

- Learning, Thomson, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, 2001
- McDaniel, Lamb Hair, *Pemasaran Buku 2*, Jakarta. Salemba Empat, 2001.
- Menurut L.C Maleong dalam Lestari 2003
- Nirmanana, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Periklanan*, jurnal ilmiah: Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang, 2003.
- Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sofyan, Assouri, *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998.
- Siddiqi Muhammad Nejatullah, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*. Cet,II, Jakarta. Bumi Aksara, 1996.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handako, *Manajemen Pemasaran*. Analisa Prilaku Konsumen Edisi I, Cet III, Penerbit : BPFE : Yogyakarta, 2000.
- Suguyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT
- Surachman, Winarno, *Desain Teknik Research*, Bandung:Tarsito, 1997.
- Silvia Fadilatul, Achmad Fauzi D.H., Andriani Kusumawati, *Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, (Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang).
- Sudaryono, *manajemen pemasaran*, (yojakarta: penerbit Andi, 2016).
- Sunyoto Danang Strategi Pemasaran, cek I., (Yogyakarta., CAPS,2015).
- Wilyam, *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, 2009.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



MARNIANTI lahir di Malangke pada tanggal 07 Oktober 1994. Anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan ayahanda Menni dan ibunda Nur mawia. Penulis memiliki saudara laki-laki dua dan satu saudara perempuan.

Seorang putri ini telah lahir dengan anugerah Allah Yang Maha Esa dengan suatu amanah yang disyukurinya dalam memasuki dunia pendidikan di tahun 2001 di SD Negeri 128 Padangelle Kecamatan Malangke dan tamat pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP 2 Mappedeceng Kecamatan Mappedeceng selama tiga tahun dan selesai pada tahun 2010. Penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Masamba yang sekarang menjadi SMK Negeri 2 Luwu Utara Kabupaten Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan dan tamat pada tahun 2013.

kemudian pada tahun 2014 Penulis melanjutkan kebangku kuliah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pada akhir studinya. Penulis menyusun skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT Borwita Citra Prima Kota Palopo”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (SI) dan memperoleh gelar pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E).