

STRATEGI PEMASARAN PT. INDOFOOD DISTRIBUTOR KOTA PALOPO
(DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM)



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Palopo

IAIN PALOPO

Oleh,

A.ASRIANI KASO
NIM 14.16.4.0001

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

STRATEGI PEMASARAN PT. INDOFOOD DISTRIBUTOR KOTA PALOPO
(DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM)



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Syariah (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

A.ASRANI KASO
NIM 14.16.4.0001

Dibawah Bimbingan:

- 1. Dr. Abdain, S.Ag., M.HI**
- 2. Ilham. S,Ag., MA**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAHFAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAMINSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO
2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada CV. Indofood Di Kota Palopo*” yang ditulis oleh **A.Asriani Kaso** dengan NIM: 14.16.4.0001 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah yang dimunaqasyahkan pada hari.....tanggal....., telah diperbaiki sesuai catatan hasil koreksian dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy).

TIM PENGUJI

Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M.	Ketua Sidang	()
Dr. Takdir, SH., MH.	Sekretaris Sidang	()
Muzayyanah Jabani, ST., M.M	Penguji I	()
Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A	Penguji II	()
Dr. Abdain, S.Ag., M.HI	Pembimbing I	()
Ilham, S.Ag., M.A	Pembimbing II	()

Mengetahui:

Ketua Prodi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Palopo

IAIN PALOPO

Ilham, S.Ag., M.A

NIP: 19731011 200312 1 003

Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M

NIP: 19610208 199401 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A.Asriani Kaso
NIM : 14.16.4.0001
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/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 didalamnya merupakan tanggung jawab saya.

IAIN PALOPO

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan.

Palopo, 20 Maret 2018
Yang membuat, pernyataan

A.Asriani Kaso
NIM: 14.16.4.0001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Lamp : -

Palopo, 30 Maret 2018

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : A.ASRIANI KASO
Nim : 14.16.4.0001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : ***“Strategi Pemasaran Pada PT. Indofood Distributor
Cabang kota Palopo”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Pembimbing I,

Dr. Abdain, S.Ag., M. HI.
NIP. 19710512 199903 1 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Lamp :-

Palopo, 30 Maret 2018

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : A.ASRIANI KASO
Nim : 14.16.4.0001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : ***“Strategi Pemasaran Pada PT. Indofood Distributor***

Cabang Kota Palopo”

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Pembimbing II,

Ilham, S.Ag., M.A

NIP. 19731011 200312 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul : *Strategi Pemasaran Pada PT. Indofood Distributor Cabang Kota Palopo.*

Yang ditulis oleh:

Nama : A.ASRIANI KASO

NIM : 14.16.4.0001

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.



Palopo, 25 Maret 2018

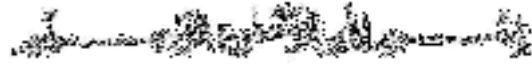
Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Abdain, S. Ag., M.HI
NIP. 19710512 199903 1 002

Ilham, S.Ag., M.A
NIP. 19731011 200312 1 003

PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

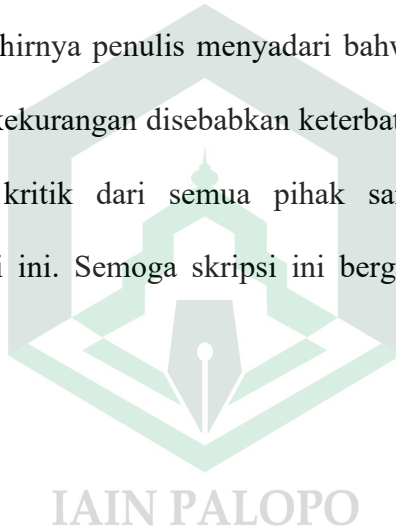
Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua. Atas rahmat dan hidayah Allah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW karena dengan rahmat dan karunianya saya masih bisa diberi kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Pada PT. Indofood Distributor Cabang Kota Palopo, dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, sehingga penulis pada kesempatan ini ingin menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada Kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda Andi Kaso Nasir Kunna dan Ibunda Jumiati yang selalu sabar mendidik dan menasehati penulis, dan juga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I Dr. Rustan S., M.Hum, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M, dan Wakil Rektor III Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah membina dan mengembangkan perguruan tinggi dimana penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, bapak Ilham S.Ag selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang senantiasa memberi nasehat dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. selaku pembimbing I dan Ilham, S.Ag., M.A selaku pembimbing II yang telah banyak memberi motivasi, koreksian dan evaluasi, sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan.
4. Para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang selalu membantu semua keperluan kami kuliah hingga pembuatan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta staf yang telah memberikan sumbangsi, melayani penulis dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Abidin, selaku pimpinan PT. Indofood yang telah memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam menyusun skripsi.
7. Segenap sahabat-sahabat penulis yang selalu memberi dukungan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi yaitu Halimatussa'diyah, Raswin, Karmila, Fitri Nur Hidayah, Irwan Pratama, Nurqualbi, Candini dan wildayati N terima kasih yang sebesar-sebarnya karena telah menjadi

keluarga kedua bagi penulis dan yang telah banyak memberikan bantuan dan Doa serta teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo angkatan 2014 yang selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT, melimpahkan anugerah cinta-Nya kepada kita semua, sehingga kita memiliki hati yang senantiasa bersih, lapang dan dipenuhi oleh cinta dan kasih dari-Nya. Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan disebabkan keterbatasan dan pengetahuan penulis, untuk itu saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amiin



Palopo, 23 Maret 2018

Penulis

A.Asriani Kaso
NIM: 14.16.4.0001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PRAKATA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Defenisi Operasional Variabel	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Pengertian pemasaran.....	11
C. Manajemen Pemasaran.....	13
D. Konsep Pemasaran	13
E. Tujuan Pemasaran	15
F. Sistem Komunikasi Pemasaran	16
G. Pengertian Strategi Pemasaran	17
H. Visi Dan Misi Pemasaran.....	19
I. Pemasaran Dalam Perspektif Islam	29
J. Penjualan	34
K. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	35
L. Tujuan Penjualan.....	37
M. Marketing Mix	38
N. Hasil Penjualan.....	46
O. Kerangka Pikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Sumber data.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 52
B. Pembahasan hasil penelitian 57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 63
B. Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN



ABSTRAK

A.ASRIANI KASO 2018. Strategi Pemasaran Pada PT.Indofood Distributor Cabang Kota Palopo. Pembimbing I: Dr. Abdain, S.Ag., M.HI
Pembimbing II: Ilham, S.Ag., MA

Kata Kunci: :**Strategi Pemasaran**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Strategi pemasaran PT. Indofood Di Kota Palopo, dengan masalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indofood, Upaya apa yang dilakukan oleh PT. Indofood dalam mempertahankan keunggulan kompetitif suatu produk. Tujuannya adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indofood. Untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan dalam meningkatkan dan meraih keunggulan yang kompetitif dalam suatu produk, manfaatnya adalah sebagai bahan informasi bagi pihak PT. Indofood dalam memecahkan masalah yang dihadapi khususnya mengenai masalah pemasaran, hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan baik maupun dosen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis pendekatan sosiologis normatif dan jenis penelitian ini adalah kualitatif, lokasi penelitian di Jln. Batara, subjek penelitian adalah Pimpinan PT. Indofood dan karyawan, sumber data yaitu sumber data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi serta teknik pengolahan dan analisa data yang digunakan adalah deduktif dan induktif.

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada PT. Indofood memiliki peran penting untuk meningkatkan dan mencapai target yang diinginkan, bentuk-bentuk strategi yang dilakukan: Segmentasi Pasar, Kompensasi Harga, Promosi, dan Produk.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu aspek penting keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik itu milik swasta ataupun milik pemerintah. Secara umum pengoperasian setiap perusahaan dilandasi oleh tujuan untuk menjamin kelangsungan hidup melalui pertumbuhan, sehingga tujuan tersebut menuntut para kemampuan manajer dalam mengelola suatu perusahaan secara menyeluruh, agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian.

Selain itu keterampilan dari sumberdaya manusia (SDM) yang terlibat sebagai pengelola dari suatu produk itu sendiri dalam menghasilkan suatu produk yang sempurna akan berpengaruh dalam keikutsertaan dalam mempromosikan produk tersebut sebagai salah satu paket dari pemasaran yang dilakukan dan ditetapkan oleh perusahaan serta tindak lanjut dari kebijakan yang telah ada.¹

Pada dasarnya pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan.

Ini bisa baik, bisa buruk. Dikatakan baik karena menyatukan

¹Herman Sudrajat, Philip Kotler Keller dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Macana Jaya Cemerlang, 2007), h.4

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. Pemasaran juga mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi serta mengukur dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat bahwa segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh suatu perusahaan. Serta merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan kearah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi. Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat biasa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang biasa dikerjakan. Hal ini

menyebabkan terjadinya kelebihan atas barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain.²

Pada mulanya proses tukar-menukar itu masih sederhana, tekanan sebagian besar terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan. Perhatian pada pemasaran hampir tidak ada. Tukar-menukar sangat bersifat lokal antar tetangga atau mungkin antar desa terdekat. Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi untuk pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi, dan timbul suatu jenis bisnis baru yaitu menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Bisnis ini yang menjadi perantara produsen dan konsumen disebut pialing (*middleman*). Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga. Beberapa Negara sekarang masih berada dalam tahap perkembangan ekonomi seperti ini.

Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, transportasi, pergudangan, dan industri-industri komunikasi. Juga

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2012)., h. 4.

termasuk di dalamnya orang-orang yang bekerja di departemen pemasaran perusahaan serta mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dari industri non-pemasaran, jasa, pertanian dan pertambangan. Lama kelamaan pekerjaan dibidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan dibidang produksi. Kenaikan seperti ini merupakan refleksi dan mekarnya peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa-jasa pemasaran.³

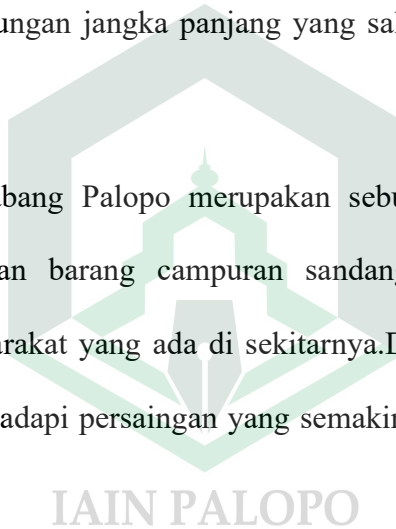
Pada saat ini memang sulit bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Walaupun begitu, kita terus dikejutkan dengan munculnya jenis bisnis baru, produk baru, dan jasa baru. Setiap masyarakat memiliki jutaan ceruk yang terpendam yang menunggu diisi oleh para *entrepreneur* yang penuh imajinasi. Konsumen dan perusahaan saling berbeda jauh dalam hal bobot yang mereka tekankan pada jasa, kualitas produk, keawetan, keandalan, dan fitur dan gaya, serta kostumisasi. Perusahaan harus menetapkan pasar sasaran dengan cermat. Perusahaan harus mengomunikasikan keunggulan yang unik dari positioning. Perusahaan juga harus mengembangkan poin-poin penting dari berbagai penawaran dan jasanya, yang sulit ditiru oleh para pesaing.

Dimasa lalu, kualitas tinggi dan layanan baik menjadi faktor kunci memenangi pertempuran yang kompetitif. Hal ini di sebabkan banyak perusahaan

³Herman Sudrajat, Philip kotler, *Accorrding To Kotler Tokoh Paling Kompeten Dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 62

belum memilikinya. Bagaimanapun dewasa ini, kualitas dan layanan sudah menjadi komoditas. Tanpa kualitas tinggi dan layanan baik saja, perusahaan belum tentu memenangi persaingan. Kualitas tinggi dan layanan baik sudah menjadi standar. Perusahaan harus belajar untuk bersaing dengan cara-cara baru, termasuk kecakapan untuk mengembangkan dan mengirimkan barang dengan lebih cepat. Kecakapan untuk menang melalui desain produk, gaya, dan brand yang lebih baik, kecakapan untuk menambahkan keunggulan pada penawaran, serta kecakapan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan customer.⁴

PT. Indofood cabang Palopo merupakan sebuah Distributor resmi yang dimana mendistribusikan barang campuran sandang pangan yang memenuhi kebutuhan setiap masyarakat yang ada di sekitarnya. Dan menunjang keberhasilan penjualan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mempertahankan kelangsungan bisnis.



Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai Strategi Pemasaran Pada PT. Indofood Distributor Kota Palopo Ditinjau Dari Perspektif Islam.

⁴*Ibid*, h. 63

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terkait diatas dapat dirumuskan dalam suatu pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan:

- 1 . Upaya apa yang dilakukan PT. Indofood dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dari suatu produk
2. Bagaimana pandangan Islam tentang proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indofood?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan dalam mempertahankan dan meraih keunggulan yang kompetitif dalam suatu produk.
2. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indofood.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian dalam pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi kalangan akademisi, baik mahasiswa maupun dosen, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi dari berbagai informasi dan sebagai bahan referensi atau kajian pustaka untuk menambah informasi bagi penelitian selanjutnya atau penelitian lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi para agen dalam merumuskan strategi yang baik dan tepat guna, sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.
3. Bagi masyarakat, sebagai pengetahuan tentang strategi pemasaran khususnya dalam sebuah usaha.

E. Defenisi Operasional variabel

Penelitian ini dilakukan agar menjawab variabel-variabel yang terkandung dalam judul untuk menghindari kesalahan persepsi yang ada dari penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran pada PT. Indofood Distributor Kota Palopo Ditinjau Dari Perspektif Islam.”

Merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu yang dilakukan untuk mengetahui dan memaparkan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan dalam meningkatkan eksistensi produknya agar dapat berkembang dengan baik searah dengan perkembangan yang sekarang. Dalam dunia usaha yang sekarang sering terjadi kemajuan yang sangat pesat dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan lain yang berusaha untuk menciptakan produk-produk terbaru.

1. Strategi pemasaran adalah adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh PT. Indofood untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh PT. Indofood dalam meningkatkan hasil penjualannya.
3. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan dan pengendalian program yang dibuat oleh PT. Indofood, guna menjalankan roda pemasaran yang efektif dan efisien.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang terdahulu yang relevan adalah bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu

1. Diyah Pamungkas, 2014. Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan kayu Antik Untuk Memasarkan Produk Di Pasar Domestik Pada CV. Bima Bantul Yogyakarta.⁵Kesimpulan pada studi ini adalah dalam strategi pemasaran dilakukan untuk tujuan agar mengetahui strategi seperti apa yang diterapkan dalam memasarkan sebuah produknya di pasar domestik serta dapat menganalisa kendala-kendala apa yang di hadapi dalam pemasaran produk tersebut.

2. Dzul Arsyil. 2009, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam)⁶.Dalam studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui produk dan saluran distribusi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan garam pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo,

⁵ Diyah Pamungkas. "Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk Di Pasar Domestik Pada CV Bima Bantul Yogyakarta". Skripsi 2014

⁶Dzul Arsyil " *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo*" Skripsi. 2009

yakni sebesar 97,3% sedangkan 2,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jenis produk yang siap di jual dan semakin banyak armada angkutan yang disediakan, maka semakin besar pula peluang peningkatan volume penjualan garam.

3. Mahmuddin, 2016. Strategi Pemasaran Pada PT. Anugerah Abadi Gemilang Unit Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur (Ditinjau Dari Perspektif Islam).⁷Dalam studi ini menyimpulkan bahwa dalam pemasaran yang dilakukan akan tumbuh dengan atau mempunyai manfaat apabila dilandasi dengan nilai-nilai islami seperti halnya dengan dengan menerapkan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan,dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islamiah atas perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

4. Syahreza Yumanda, 2013. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam studi ini menyimpulkan bahwa tujuan dalam menganalisa strategi yang dilakukan dalam melakukan memasarkan produk yang dipasarkan dan menganalisa hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi selama memasarkan produknya di pasar domestik.⁸

⁷ Mahmuddin, “*Strategi Pemasaran Pada PT Anugerah Gemilang Abadi Unit Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur (Ditinjau Dari Perspektif Islam)*”, Skripsi 2016

⁸ Syahreza Yumanda, “*Analisa Strategi Pemasaran Makanan Tradisional*”, Skripsi 2013

Dari peneliti terdahulu bermaksud untuk melakukan penelitian di PT. Indofood yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah digunakan untuk membantu meningkatkan laba dan mencapai target sasaran dalam meningkatkan hasil penjualan yang diinginkan PT. Indofood.

B. Pengertian Pemasaran

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J Stanton berikut ini:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁹

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa proses pemasaran itu dapat terjadi sejak barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarannya, harganya, dan promosinya. Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, apalagi dalam perekonomian bebas, dimana orang bebas untuk memproduksi barang dan membeli yang mereka sukai. Dengan demikian semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk mencapai keuntungan yang maksimal kegiatan pemasaran perusahaan terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

⁹Menurut William J Stanton dalam buku Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1988), h.179.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasangan iklan atau pemajangan produk etalase, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Konsumen barang atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan semakin sering pula kepada belah pihak tersebut transaksi bisnis.¹⁰

Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Apabila perusahaan ingin memasukkan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas dan inovasi serta menentukan cara-cara promosi, penyaluran penjualan produk secara efektif dan efisien. Sebagaimana diketahui kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, transaksi atau perdagangan.¹¹

¹⁰ Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturahman, *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Salemba Empat, 2007), h. 187

¹¹ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1998), h.3.

C. Manajemen Pemasaran

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biaya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatnya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelolah permintaan pada saat tertentu.

Dengan demikian dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹²

D. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran ada 3 faktor dasar yaitu:

1. Seluruh kegiatan perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.

¹² M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.123-124

3. Seluruh kegiatan perusahaan dalam perusahaan harus dikordinasikan.

Konsep pemasaran menempatkan pembeli sebagai pusat keinginan pemasaran. Ini berarti bahwa kebutuhan dan keinginan pembeli harus dimasukkan kedalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegagalan untuk melakukan hal tersebut dapat berakibat fatal. Dan para pembeli dengan sumber-sumber yang terbatas ingin memaksimalkan kepuasan mereka.

Oleh karena itu produksi dan pemasaran barang-barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan pasar kemungkinan besar akan gagal. Atau dengan kata lain kegagalan ini disebabkan karena perusahaan tidak mengetahui tentang apa yang dibutuhkan oleh pasar. Untuk menempuh berbagai macam strategi dan penjualan produk, perusahaan harus menganalisa pasarnya, dalam hal ini perusahaan dapat mencari informasi-informasi pada pembeli tentang:

- a. Tanggapan terhadap perubahan harga.
- b. Reaksi terhadap iklan.
- c. Tingkat pelayanan distribusi yang optimal.

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹³

¹³ Basu Swasta, *Manajemen Dalam Pemasaran*, (Yogyakarta, Cet 1, 1980), h.4

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan yang bersangkutan lebih efektif, dibandingkan pihak pesaingnya dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai untuk para pelanggan (customer volume) pada dasar sasaran yang dipilih.

E. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan pemasaran perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran.

1. Pengenalan pasar: Pasar mengetahui potensi pembeli dan mengetahui akan kebutuhannya, dari situ kita bias menilai apakah kita sanggup memenuhi kebutuhan pembeli.
2. Strategi pemasaran: merupakan kelanjutan dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan barang barang atau jasa agar dapat diterima oleh pasar, strategi ini dilakukan dengan guna menjamin bahwa semua faktor yang terdapat dalam pemasaran telah sesuai satu sama lain.

3. Bauran pemasaran: merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang lebih dipilih (baik produk, harga, lokasi, maupun promosi) dan usaha-usaha lain dalam menyampaikan nilai sehingga sesuai 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 dengan semakin dinamisnya kondisi pasar yang ditandai dengan selalu terjadinya perubahan yang mungkin tidak kepikiran sebelumnya.¹⁴

F. Sistem Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua-arahantara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran.

Atau secara luas komunikasi pemasaran dapat di artikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.¹⁵

G. Strategi Pemasaran

¹⁴*Ibid.*, h. 179

¹⁵Basu Swasta, *Azaz Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1984), h.234

Secara etimologi pemasaran berasal dari kata “pasar” yang mendapat awalan dan akhiran, sebagaimana aturannya menjadi kata “Pemasaran”. Konsep klasik tentang pengertian pasar mengandung makna sebagai tempat pertemuan antara penjual/produsen dengan pembeli/konsumen dalam rangka melaksanakan transaksi jual beli.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut:

“ Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumer, clients, and society at large”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan

serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.¹⁶

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur yang menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

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

¹⁶ Benyamin Molan, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 (Jakarta: PT. Indeks, 2005) h. 183

tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.¹⁷

Pertumbuhan ekonomi Negara-negara yang sedang berkembang sangat tergantung dengan kemampuan mereka dalam mengembangkan sistem distribusi yang efektif dalam mengelola bahan mentah, hasil industri, dan hasil pertanian mereka. Lama kelamaan pekerjaan di bidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan di bagian peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa-jasa pemasaran.¹⁸

H. Visi Dan Misi

Dalam aspek strategi pemasaran, kita perlu mengetahui visi dan misi pemasaran yaitu:

1. Visi Pemasaran

Apapun bentuk bisnis, struktur bisnis, besarnya organisasi, dan fokus bisnisnya (barang atau jasa), hanya ada satu visi bisnis yakni be a sevice company atau jadilah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan, karena barang atau jasa akan di serah terimakan kepada konsumen sedangkan yang dilakukan perusahaan adalah pelayanan. Dan inti dari sebuah bisnis sebenarnya adalah pelayanan dan melayani.

¹⁷*Ibid*, h. 2-3

¹⁸Ir. Hendro, M.M. *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (PT. Erlangga, 2002) h.5

2. Misi Pemasaran

Strategi pemasaran bisnis itu harus bisa mewujudkan perusahaan menjadi service company. Maka, seluruh kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Caranya ialah dengan memberikan nilai(value) pada produk yang anda tawarkan, bukan sekedar produk. Jadi, persaingan yang terjadi bukanlah bersaing atas fungsi produk dan kemasan. Tetapi persaingan untuk memberi nilai lebih pada produk di banding produk pesaing.

Untuk perusahaan yang bersangkutan dan difokuskan pada target pasar, disamping karakteristik produk penentuan harga, distribusi, dan promosi.

1. Target Pasar

Profil pelanggan atau karkteristik dari pelanggan khusus (berdasarkan jenis kelamin, umur, hobi, dan sebagainya) harus diidentifikasi. Ini menolong dalam menentukan target pasar, yang terdiri dari pelanggan yang pantas untuk profil pelanggan.

2. Karakteristik Produk

Karakteristik produk harus di gambarkan, yang menekankan apa yang menjadikan produk tersebut lebih diminati daripada produk sejenis yang di tawarkan oleh pesaing. Suatu produk mungkin akan diminati karena lebih mudah dipakai, lebih efektif, atau lebih awet.

3. Penetapan Harga

Penawaran harga yang diusulkan dari produk harus diumumkan. Harga produk serupa yang dijual harus pula disebutkan. Harga akan mempengaruhi permintaan untuk produk.¹⁹

Pada dasarnya strategi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan suatu perusahaan strategi pemasaran bukanlah merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan serta sasaran dari perusahaan itu sendiri. Dimana tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuan strategi harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan., sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang timbul.

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

¹⁹ Thomson Learning, *Pengantar Bisnis*, (PT. Salemba Emban Patria, 2001) h. 17

persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁰

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

Tujuan strategi itu sendiri adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan pula dengan manajemen strategi yang berarti, karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer, serta mendapat sambutan konsumen.²¹

Pada setiap perusahaan pasti mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka yang panjang ataupun jangka menengah serta memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam proses pemasaran. Beberapa dari tokoh ekonomi sendiri menyatakan menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus memiliki suatu

²⁰Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168-169

²¹ Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks 2007), h. 391.

perencanaan strategi yang tepat dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Keberhasilan pemasaran didalam memutuskan dan menetapkan kebijakan pemasaran yang akan dilaksanakan perusahaan didalam mencapai tujuan yang diinginkan sangat tergantung dari pada kemampuan perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi pemasaran yang lengkap dari berbagai sumber sebagai masukan manajer dalam pengambilan keputusan.²²

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran, Yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu mengidentifikasikan konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk.

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat pasar pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan yang memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografis, psikografi, (gaya hidup) dan variabel perilaku.²³

Segmentasi juga memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perubahan memiliki keunggulan

²² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2002), Cet-II, h.379

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bogor, Kencana, 2003), Cet. 1, h.58

kompetitif yang paling besar. Dan setelah melakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (targeting).²⁴

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antar mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berbeda dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan dalam satu hal. Namun demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan di banding mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan canel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

2. Target Pasar

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda (dalam hal penentuan pasar sasaran/targeting), perusahaan harus memperhatikan dua faktor yaitu daya tarik secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan. Setiap perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensi memiliki karakteristik secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profibilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung, Alfabeta: 2010) h. 83

Profil pelanggan atau karakteristik dari pelanggan khusus (berdasarkan jenis kelamin, umur, hobi, dan sebagainya) harus diidentifikasi. Ini menolong dalam menentukan target pasar, yang terdiri dari pelanggan yang pantas untuk profil pelanggan. Dalam melihat pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi yaitu perusahaan harus menggunakan empat kriteria:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang di harapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimiliki sendiri.

b. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen dan yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (comfortable) sesuai dengan sasaran perusahaan.

3. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai.²⁵

Menurut Suarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk/jasa.

Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen, untuk itu konsumen perlu dibimbing. Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Positioning menyangkut menciptakan being dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya positioning merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

Strategi penentuan posisi dimulai dari produk. Suatu barang, jasa perusahaan, lembaga bahkan orang. Strategi penentuan posisi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pasar sasaran menunjukkan sifat dasar program pemasaran yang diperlukan untuk memperoleh tanggapan menguntungkan dari pasar sasaran. Tahap daur hidup produk mempengaruhi peran dan pentingnya komponen pemasaran yang berbeda.

²⁵ Nugroho J. Septiadi, *Perilaku Konsumen*, Op. cit h. 447

Prioritas manajemen dalam hal ini untuk memperluas pangsa pasar, memperhatikan posisi yang ada dan menghasilkan profit, mengurangi komitmen perusahaan atau meninggalkan pasar produk.²⁶

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai suatu pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah di rumuskan dengan cara ekspelisit. Pandangan ini diterapkan untuk para manejer yang bersifat reaktif, artinya yang hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai suatu program yang digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta dapat mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini yaitu bahwa para manejer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan suatu strategi dalam organisasi untuk lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.²⁷

Strategi pemasaran (*Marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membentuk kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Banyak sekali

²⁶ Irwinariansyah, *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Semen Tonasa*. Repositori.Unhas.ac.id/www.googlecendekia.com. Diakses pada 29/07/2017

²⁷ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset,1997), h.3.

strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang biasa dilakukan dan dapat dipilih:

a. Menembus Pasar

Strategi ini digunakan jika kita mengetahui banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang dan jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang dan jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang dan jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum, tujuannya adalah memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Upaya-upaya praktis yang dapat dilakukan antara lain:

1. Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih banyak.
2. Meningkatkan periklanan agar dapat dikenal dengan lebih baik.
3. Menurunkan harga dengan memberikan penawaran khusus atau diskon berdasarkan jumlah produk yang dibeli.
4. Menambah kualitas dan staf penjualan agar dapat menjalankan jumlah pembeli yang lebih baik.

Strategi diferensiasi berkonsentrasi pada menciptakan barang dan jasa yang baru yang sangat berbeda dengan yang lain. Beberapa cara yang dilakukan dalam strategi diferensiasi, yakni:

- a. Menggunakan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.
- b. Menampilkan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.
- c. Menciptakan citra terhadap barang atau jasa.

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas dengan mencoba melayani seluruh pelanggan akan mendapatkan masalah karena sudah tidak homogen (atau kini menjadi heterogen). Pelanggan mempunyai perilaku yang berbeda, gaya yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda sehingga tingkat kepuasannya berbeda pula. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar yang lebih menguntungkan, memilih target pasar yang tepat dengan memposisikan 4p (product, price, place, promotion) dengan cara yang tepat pula.²⁸

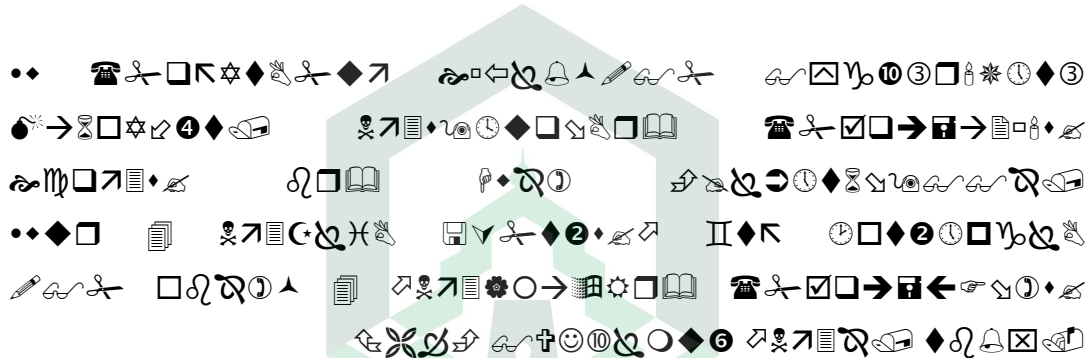
I. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal yang ada dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat. Ajaran Islam lengkap karena Islam adalah agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar

²⁸ Ir. Hendro, M.M. *Dasar-dasar Kewirausahaan, Op. Cit.*, h. 383

manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga, sepanjang perjalanan sejarah kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab islamiah.

Ajaran Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebagaimana firman Allah SWT: QS. Annisa/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 sendiri, Sesungguhnya Allah adalah maha penyangg kepadamu”.*²⁹

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu

²⁹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), h. 107

mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Qur'an dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Qur'an tercantum: QS. Al- Jumu'ah/62:10



“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”³⁰

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan makna dalam kata “ Carilah karunia Allah “ yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang di harapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketetapan Tuhan (Allah).

³⁰Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), h. 554

Berdagang penting dalam Islam, begitu pentingnya hingga Allah SWT menunjuk Muhammad SAW, sebagai seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh nabi Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah beliau menjadi pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendak mencontoh beliau saat berdagang.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan dari satu inisiator kepada yang lainnya. *Marketing* merupakan bagian yang sangat penting dari mesin perusahaan.

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan, untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang luar biasa. Islam agama yang lengkap. Yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum Minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum Minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan masalah besar manusia.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam marketing yaitu:³¹

1. Perusahaan harus dapat menjamin produknya

Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan pengolahan, dan mutu penyajian, aspek non fisik mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

2. Manfaat produk

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan.

3. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: materi yang halal, proses pengolahan yang bersih dan penyajian yang islami. Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan.

³¹Muhammad, Rubric Kajian Kita, [Http://Majalah Pengusaha Muslim.com/pemasaran dalam Perspektif Islam-3/](http://Majalah Pengusaha Muslim.com/pemasaran dalam Perspektif Islam-3/) Pada Tanggal 29 Desember 2017 Pukul 15:35

J. Penjualan

Penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut:

“penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”³²

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang dan jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

Penjualan personal merupakan sebuah presentase penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi suatu konsumen atau lebih,³³ penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk, dan pada bisnis individual. Upaya penjualan dengan basis secara biasanya kurang menantang karena konsumen yang masuk ke toko sudah memiliki rencana untuk membeli sesuatu.

Tenaga penjual yang menjual pada basis industri atau individu, biasanya melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

³²Basu swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, 1998), h. 103

³³Thomson Learning Asia, *Pengantar Bisnis* (PT Salemban Empat Patria, 2001), h. 166

- a. Menghubungi calon pelanggan
- b. Menentukan target pasar
- c. Melakukan presentase penjualan
- d. Menjawab pertanyaan-pertanyaan
- e. Menutup penjualan
- f. Melakukan tindak lanjut³⁴

K.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek kegiatan suatu penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni sebagai berikut:

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni

³⁴Basu swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Op, Cit., h. 219

- a. Harga produk
- b. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya dan Frekuensi Pembeli.
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan seperti ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang tersebut.

Dalam melakukan sebuah transaksi penjualan, selamanya tidak lepas dari sebuah strategi penjualan dan taktik, memang berbeda tipis dengan tipu daya. Tipu daya itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung unsur penipuan, kecurangan lamanya manajemen penjualan dapat mengarah pada sasaran keuntungan yang tidak terpenuhi atau bahkan kejatuhan pemasaran.³⁵

L. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan antara lain yaitu berusaha mencapai hasil penjualan yang telah ditargetkan dan menunjang perkembangan perusahaan. Dan memaksimalkan keuntungan, dia juga mempunyai banyak tanggung jawab dan keputusan penting lainnya.

Manajemen penjualan tidak hanya memfokuskan pada tujuan penjualan tetapi juga pada proses keseluruhan yang mendorong organisasi penjualan mereka untuk mencapai tujuannya tersebut.

³⁵Basu Swastha, *Pemasaran Dasar, Op.Cit.*,h. 106

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualan seperti:

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

M. Marketing Mix

Dalam marketing mix terdapat beberapa unsur dalam kombinasi yang saling berhubungan. Lagi pula jika kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub-variabel. Misalnya dalam beberapa macam contoh 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:

1. Produk

Produk yaitu barang atau jasa yang biasa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan lebih baik diorientasikan

pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).³⁶

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan:

- a. Bentuk penawaran secara fisik.
- b. Mereknya.
- c. Pembungkus

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat dan yang berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (gharar) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Pengembangan dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. Dalam kebutuhan, keinginan, dan permintaan memberi kesan adanya produk untuk memenuhinya. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan.

³⁶ M. Fuad, *Op, Cit.*, h. 128

Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan ini.³⁷

2. Harga

Pada umumnya, produsen barang industri sangat hati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga untuk produk-produknya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya.

Harga adalah penetapan posisi pasar. Harga murah sering kali di persepsikan untuk segmen pasar menengah ke bawah dan harga premium akan di persepsikan untuk segmen pasar kalangan menengah ke atas. Semua itu bisa diwujudkan bila segalanya dipersepsikan ke strategi *segmentation, targeting, positioning* yang anda tentukan. Faktor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga ini adalah:

- a. Biaya termasuk potongan dan ongkos kirim.
- b. Keuntungan.
- c. Praktek saingan .
- d. Perubahan keinginan pasar.
- e. Distribusi.

³⁷ M. Fuad Dan Christin H, *Pengantar Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2000

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi lebih lanjut dari kegiatan produksi. Hasil produksi yang diperoleh kemudian disebar dan dipindah tangankan dari satu pihak ke pihak lain. Mekanisme yang dilakukan dalam distribusi ini tidak lain adalah dengan cara pertukaran (mubadalah) antara hasil produksi dengan produksi lainnya atau antara hasil alat ukur (uang). Didalam syari'at Islam bentuk distribusi ini dikemukakan dalam pembahasan tentang *al-'aqd* (transaksi).³⁸

Untuk barang konsumsi hampir sebagian besar tidak menggunakan perantara tetapi secara langsung dijual kepada pembeli industri karena adanya keinginan untuk mengadakan hubungan antara penjual dan pembeli melalui proses yang ada. Hal ini memungkinkan produsen untuk melayani pengiriman secara cepat kepada pembeli yang menghendaknya.

Distribusi menjadi sangat penting terutama ketika suatu perusahaan berusaha untuk mengimplementasi pengembangan pasar atau strategi integritasi ke depan. Beberapa keputusan yang paling kompleks dan menantang dihadapi oleh perusahaan berhubungan dengan distribusi produk. Perantara berkembang dalam ekonomi kita karena banyak produsen kekurangan sumber daya keuangan dan keahlian untuk menjalankan pemasaran langsung. Perusahaan yang dapat menjual produk secara

³⁸Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta, 2008), h. 85

langsung ke publik sering kali dapat memperoleh hasil yang lebih besar dengan memperluas dan memperbaiki operasi perusahaan.³⁹

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat saat dibutuhkan).

4. Promosi

Promosi ini sendiri merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promosinya. Produsen barang industri lebih banyak menitik-beratkan pada personal selling (menggunakan salesman) daripada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersama-sama. Hal ini dilakukan karena mereka menganggap bahwa secara geografis pemakai industri lebih memusat dan jauh lebih dan jauh lebih sedikit daripada konsumen.⁴⁰

Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang

³⁹Fred r. Devid, *Manajemen Strategi*, Edisi 10 (PT. Salemba Empat, 2006), h. 39

⁴⁰Basu Swastha, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, (cet 1, 1987), h. 31-33

sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.⁴¹

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 supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual).⁴²

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, antar lain

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan dapat melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk yang di promosikan.

⁴¹ Christin H. Dan Nurlela, *Pengantar Bisnis*, (PT. Gramedia Pustaka Utama), Jakarta 2000

⁴²*Ibid*, h. 6-8

b. Promosi penjualan

Istilah lain “Promosi Penjualan” (*sales promotion*) sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi. Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.⁴³

Promosi penjualan merujuk pada aktivitas-aktivitas promosi selain periklanan, publisitas, kegiatan pemasaran, penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang dapat merangsang minat pembeli terhadap konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu target dalam perusahaan dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk merangsang permintaan secepatnya dan promosi juga biasanya untuk melengkapi promosi lainnya. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen akhir, konsumen pedagang maupun karyawan suatu perusahaan.

Promosi penjualan dapat pula diarahkan pada konsumen atau karyawan perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan biasanya dapat diterapkan secara cepat dan mendapatkan hasil dengan lebih segera. Bahkan, sebagian besar usaha promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan hasil yang cepat.⁴⁴

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui

⁴³Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997),. Ed. Ke-3

⁴⁴Joseph P. Cannon, Wiliam D. Perreault, Jr., E Jerome Mc Carthy, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), h. 72.

berbagai media. Publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

d. Penjualan Pribadi

penjualan pribadi merupakan suatu pembelian dimana dua orang atau lebih dari dua orang sedang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain. Kedua unsur tersebut, antara pembeli maupun penjual mempunyai tujuan masing-masing yang khususnya mereka akan capai. Pembeli perlu memaksimalkan harga barang yang ingin dia beli, sedangkan pedagang juga harus memaksimalkan barang yang akan mereka jual agar mendapatkan keuntungan yang ingin dicapainya. Metode tradisional dari penjualan pribadi meliputi suatu rencana presentasi untuk satu orang atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan untuk terjadinya penjualan.⁴⁵

Sistem komunikasi dengan cara penjualan perorangan banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan, dan lain-lain. Penjualan perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh customer service.⁴⁶

⁴⁵Lamb dkk, Op, Cit., h. 146.

⁴⁶ Frank Jefkins, *Periklanan, Op. Cit*, h. 393

N. Hasil Penjualan

Hasil penjualan merupakan jumlah barang atau jasa yang telah diperoleh dari hasil proses pertukaran pada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan hasil penjualan perusahaan dapat memuat hasilnya menjadi barang yang baru untuk dipromosikan.

Sedangkan menurut Basu Swastha mengatakan bahwa:

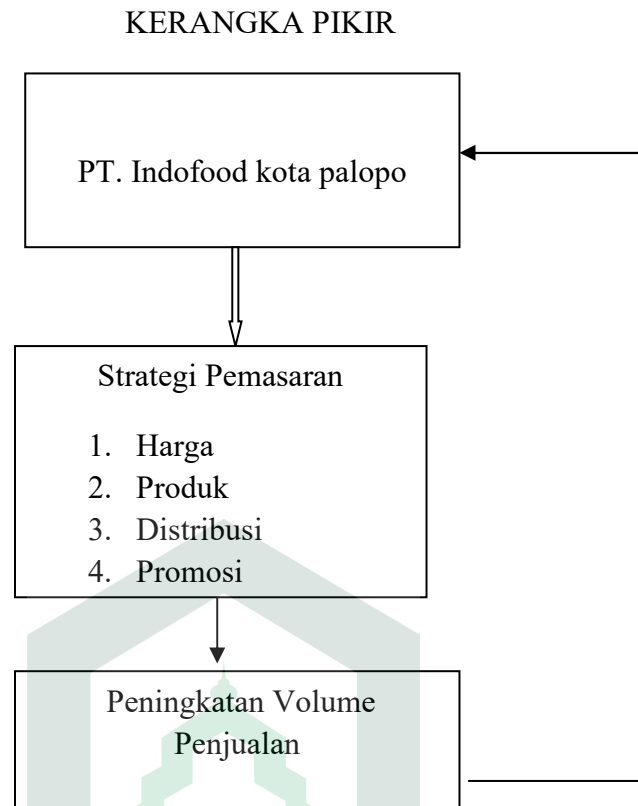
“pengertian penghasilan penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual pada proses penjualan”.⁴⁷

O. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini bahwa dalam strategi pemasaran akan mempengaruhi volume penjualan dengan asumsi bahwa jika penetapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan tepat atau melakukan kegiatan dengan pemasaran dengan baik atau bahkan banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan, maka semakin meningkat juga volume penjualan dan begitupun sebaliknya.

Didalam penelitian strategi pemasaran dapat membantu kita untuk membuat analisis dan perencanaan untuk pasar apa pun, baik berupa produk ataupun jasa. Tentunya setiap pasar pasti memiliki karakteristik uniknya, dan biasanya dibutuhkan gagasan bantu tambahan dalam mengembangkan rencana pemasaran.

⁴⁷Menurut Basu Swastha dalam bukunya , *Manajemen Dalam Pemasaran*, (Cet1,1987), h.11



Dalam kerangka pikir di atas menggambarkan alur strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indofood Di Kota Palopo dalam meningkatkan keunggulan yang kompetitif pada produk. Karna dimana strategi pemasaran tersebut berimplikasi pada keunggulan produk dan pendapatan terhadap usaha tersebut. Penelitian ini akan dilihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indofood dalam memberikan hasil yang lebih maksimal serta apakah strategi tersebut dapat mempertahankan peningkatan volume penjualan dari suatu produknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian secara sistematis atau aktual mengenai faktor, sifat-sifat yang menjelaskan berbagai hubungan dari berbagai permasalahan yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis mengambil lokasi di Jln. Batara Kecamatan Wara Kota Palopo. Lokasi ini dipilih sesuai dengan lokasi objek yang akan dikaji dalam penelitian ini.

C. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang diteliti. Yang dilakukan dengan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan maupun karyawan yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara:

- a. Pencatatan, yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.
- b. Studi Kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian.
- c. Literatur, yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama dalam hal menunjang tinjauan teoritis terhadap penelitian .

D. Teknik Pengumpulan data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam instansi. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur artinya, pengamatan yang dilakukan setelah peneliti mengetahui aspek-aspek apa saja dari objek yang diteliti yang relevan dengan tujuan dan masalah pada penelitian. Dalam hal ini

peneliti terlebih dahulu memilih dan merencanakan hal-hal apa saja yang akan diamati dari masalah-masalah yang dipilih sehingga dapat terpecahkan.⁴⁸

2. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat dinamika *interview guide* (panduan wawancara).⁴⁹

Wawancara dilakukan sebagai alat untuk pengukuran suatu informasi dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber dan diajukan secara lisan serta dijawab secara lisan pula. Kemudian hasil dari wawancara tersebut diolah dan disatukan dengan hasil yang telah dikumpulkan dari pola pengumpulan data yang lainnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini sendiri merupakan sebuah catatan yang terdahulu atau catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁵⁰Peneliti meminta data-data yang sesuai dengan kebutuhan penelitiannya kepada lembaga yang diteliti. Dokumentasi ini bisa berupa tulisan, gambar atau karya-karya pemikiran dari seseorang.

⁴⁸ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 220

⁴⁹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 193

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. Ke.6, h. 240

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Maleong mengemukakan bahwa analisis data merupakan suatu proses yang mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, serta uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema serta dirumuskan hipotesis kerja sebagaimana yang disarankan oleh data.⁵¹

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dan diolah peneliti, akan di analisa dengan menggunakan teknik komparatif artinya menganalisa data dengan membandingkan suatu fakta dengan fakta yang lain tentang masalah yang berhubungan dengan pembahasan kemudian menarik suatu kesimpulan.

Pada dasarnya didalam penelitian kualitatif menggunakan beberapa model teorisasi, yaitu:

1. Teknik Deduktif

Teknik Deduktif yaitu suatu bentuk penganalisaan yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.

2. Teknik Induktif

Teknik Induktif yaitu teknik analisis data yang bertitik tolak dari teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.

⁵¹ Maleong Dalam Lestari(2013)

BAB IV

HASIL dan PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. *Sejarah Singkat PT. Indofood*

Perusahaan ini pada awalnya didirikan dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma berdasarkan Akta pendirian No.228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No. 249 tanggal 15 November 1990 dan yang diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20 juni 1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Krisanto, SH., Notaris dijakarta yang telah mendapat persetujuan menteri kehakiman Republik Indonesia berdasarkan surat keputusan No.C2-2915.HT.01.01.Th.91 tanggal 12 juli 1991,serta telah didaftarkan dipengadilan negeri selatan dibawah No.579,580 dan 581 tanggal 5 agustus 1991, dan diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No.12 tanggal 11 februaru 1992, tambahan No.611. perseroan mengubah namanya yang semula menjadi PT. Panganjaya Intikusuma menjadi PT. Indofood Sukses Makmur.

Pada tahun 1994, terjadi penggabungan beberapa anak perusahaan yang berada di lingkup Indofood Group, sehingga mengubah namanya menjadi PT. Indofood CBP Sukses Makmur, yang khusus bergerak dalam bidang pengolahan mie instan. Divisi mie instan merupakan divisi terbesar di indofood dan pabriknya tersebar di 15 kota, diantaranya Medan, Pekanbaru, Palembang, Tangerang,Semarang, surabaya, banjarmasin,makassar, Cibitung,Bandung,danJambi

Perusahaan ini selanjutnya mendirikan cabang dan pabriknya di ujung pandang (Makassar) pada tanggal 9 februari 1991 untuk menyalani permintaan pasar akan ini, khususnya yang ada di kawasan Indonesia Timur. Dengan didirikannya cabang-cabang perusahaan di berbagai daerah di seluruh Indonesia diharapkan dapat menjangkau langsung konsumen lebih efisien shingga biaya transportasi dapat ditekan sekecil mungkin.

Dalam sejarah keberadaan PT. Indofood di kota palopo berawal dari adanya ruang untuk masuk ke wilayah tersebut pada tanggal 15 Maret 1998 untuk memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan. Dengan adanya PT . Indofood masyarakat lebih mudah untuk membeli kebutuhan pangan secara berkelanjutan.

Sejak awal berdirinya PT. Indofood tidak mengalami peningkatan dan kadang juga tak mencapai target di karenakan persaingan antara perusahaan yang ada pada saat itu dan produk yang dipasarkan masih dalam skala yang kecil tetapi seiring berjalannya waktu sudah mampu memasarkan produk dalam jumlah yang lumayan banyak. Produk yang dipasarkan di butuhkan oleh masyarakat yang berupa kebutuhan sandang pangan untuk kehidupan sehari-hari. Harapan dari pimpinan PT. Indofood yaitu agar memenuhi setiap kebutuhan bagi masyarakat khususnya bagi para pedagang eceran memasarkan kembali di daerah sekitar lingkungannya.⁵²

⁵²Abidin (Pimpinan PT Indofood), *Wawancara*, Palopo., 1 April 2018

2. Sasaran Penjualan

Sasaran dari penjualan produk PT. Indofood adalah masyarakat palopo maupun masyarakat yang di luar kota palopo. Selain itu barang yang telah di pesan akan di antarkan langsung ke tempat pembeli. Dengan sistem pengantaran barang menggunakan mobil kanvas.

Gambar 1. Daftar berbagai produk yang di tawarkan oleh PT.Indofood

NO	PRODUK	HARGA/DOS
1	POP MIE MINI NEW	61,650
2	POP MIE REG. JUMBO	85,550
3	KALDU AYAM	78.800
4	MIE GORENG SPECIAL	87.000
5	DELUX ASSORTED COOKIES CHOCLATE 6 TIN	115.500
6	QTELA 23gr BALADO/BARBEQUE/KEJU PANGG	60.000
7	QTELA TEMPE 60gr (TOR/TDJ/TCR)	135.000
8	QTELA KERUPUK UDANG 35gr	135.000
9	QT KERUPUK KERITING 18gr	54.000
10	HATARI PEANUT JAM	42.000
11	HATARI MALKIST RASA COKLAT	130.000
12	HATARI COCONUT BISCUIT	84.000
13	DELUX BISCUIT KELAPA	117.000
14	DELUX RING COOKIES	88.500
15	DELUX BUTTER COOKIES	72.000
16	BIMOLI KLASIK 5 LTR	276.600
17	BIMOLI KLASIK 2 LTR	171.500
18	BIMOLI KLASIK 1 LTR	176.000
19	BIMOLI SPESIAL 5 LTR	287.200
20	BIMOLI SPESIAL 2 LTR	180.700
21	BIMOLI SPESIAL 1 LTR	184.000
22	DELIMA 5 LTR	276.500
23	DELIMA POUCH 2 LTR	156.400
24	DELIMA POUCH 1 LTR	165.000
25	SIMAS MARGARINE 15 KG	185.000

26	SIMAS MARGARINE 5 KG	65.800
27	AMANDA MARGARINE 15 KG	151.100
28	AMANDA MARGARINE 5 KG	54.200
29	AMANDA MARGARINE KRIM 15 KG	142.900
30	AMANDA BF 15 KG	189.800

Sumber : Kepala Gudang

Dalam meningkatkan hasil penjualan, PT. Indofood mengemukakan pengembangan penjualan ke dalam visi dan misinya. Adapun Visi dan Misi PT. Indofood adalah sebagai berikut:

1. Visi:

Pendistribusian yang diutamakan untuk mencapai suatu target.

2. Misi:

Tercapainya target demi meningkatkan hasil penjualan.

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari organisasi maupun perusahaan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka tujuan yang ingin dicapai akan lebih mudah karena sudah menggambarkan kedudukan dan bagian yang terlibat dalam sebuah perusahaan. Dalam sebuah organisasi perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Perusahaan sebagai organisasi yang membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil di dalam perusahaan agar tujuan

perusahaan dapat tercapai dengan baik yang dapat digambarkan dalam sebuah struktur organisasi.

Struktur organisasi adalah “ suatu kerangka yang menunjukkan pola tetap dari suatu hubungan–hubungan antara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu sistem kerja sama.

Maksud organisasi dibentuk adalah wadah kerja sama orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu, menyatukan kepentingan pribadinya menjadi kepentingan bersama. Porsi kepentingan pribadi harus ditetapkan sehingga ada keseimbangan dalam keputusan pribadi dan kepentingan bersama.

Dengan jumlah sumber daya manusia mencapai 70 ribu karyawan, Indofood terus mengelola dan dan mengembangkan SDM-nya tersebut demi meningkatkan kompetensi serta tingkat produktivitas agar dapat memberikan nilai tambah secara maksimal kepada seluruh stakholder.

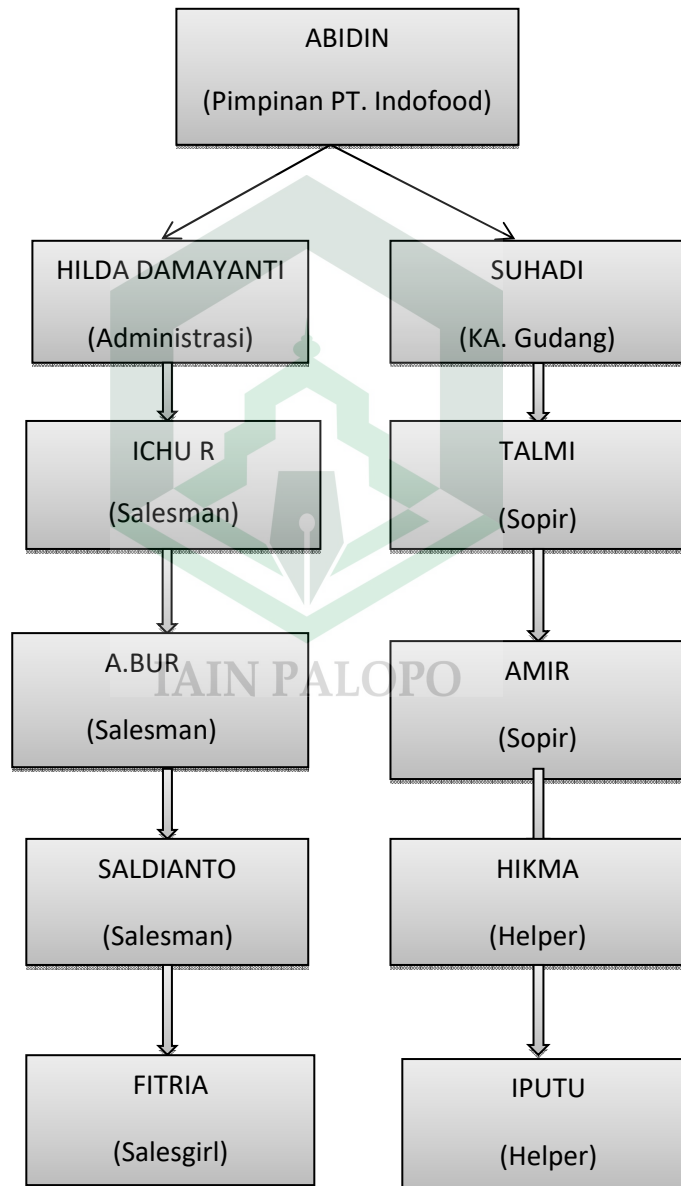
Dalam perusahaan PT. Indofood memiliki karyawan sebanyak 11 orang yang dimana setiap karyawan memiliki tanggung jawab masing-masing yakni diantaranya:

No.	Jabatan	Jumlah
1	Pimpinan	1
2	Bagian kasir/ adm.keuangan	1
3	Salesman & Salesgirl	4
4	Ka. Pergudangan	1
5	Bagian Sopir	2
6	Helper	2

Sumber: Bag. Administrasi PT. Indofood

Untuk mengetahui lebih jelasnya struktur organisasi PT. Indofood dapat dilihat dari bagan berikut:⁵³

Struktur Organisasi PT. Indofood



⁵³Hilda Damayanti (Bag. Administrasi PT. Indofood) Wawancara, Palopo., 02 April 2018

B. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh PT.Indofood

Perusahaan perlu untuk memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh perusahaan. Strategi dirasa penting karena dalam strategi inilah maka perusahaan dapat memutuskan dan mengambil keputusan-keputusan yang paling tepat serta strategi juga penting untuk menghadapi persaingan yang ada dalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting perusahaan untuk mendapatkan pencapaian tujuan dari visi dan misi perusahaan itu sendiri.

Sebelum melaksanakan strategi pemasaran, PT.Indofood terlebih dahulu memperhatikan berapa jumlah target yang harus dicapai. Dalam mendistribusikan produk PT.Indofood sudah menetapkan sasaran penjualan agar nantinya lebih mempermudah mencapai target yang sudah ditentukan.⁵⁴

Berikut adalah upaya yang diterapkan oleh PT. Indofood sebagai berikut:

1. Perbaiki layanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Perbaiki kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional.
3. Melakukan promosi serta pengembangan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.

⁵⁴Abidin (Pimpinan PT. Indofood) *Wawancara*, Palopo., 02 April 2018

4. Segmentasi pasar (pembagian Pasar) dimana pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indofood yaitu disekitaran Palopo, tapi tidak menutup kemungkinan ada dari wilayah yang lain.

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Indofood diawasi oleh langsung oleh pimpinan. Setiap bagian yang mengalami hambatan dalam tugasnya apa lagi menyangkut mengenai konsumen akan dilaporkan kepada pimpinan pada saat rapat, dalam rapat akan dirundingkan untuk mencari solusi atau jalan keluar mengenai masalah yang dihadapi tersebut.

Dengan adanya pemasaran yang baik, akan menjamin kelancaran serta kemudahan untuk memasarkan produk, dalam memenuhi target penjualan pada PT .Indofood .serta kita dapat mengetahui bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen dalam memasarkan produknya, produsen harus pandai mengatur strategi pemasaran dengan cara mempromosikan dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT. Indofood merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor kebutuhan sandang pangan yang dimana dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa strategi pemasaran yang sangat mempengaruhi tingkat penjualannya. Dan dengan pemasaran yang baik maka akan menjamin kelancaran serta kemudahan untuk memasarkan produk, dalam memenuhi target penjualan PT. Indofood menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu:

1. Segmentasi pasar(pembagian pasar)

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indofood memiliki wilayah tersendiri yaitu khusus di wilayah kota palopo, tapi tidak menutup kemungkinan ada yang dari wilayah lain melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2. Harga

Kompensasi yang dilakukan untuk mendapatkan barang dan jasa.dalam menetapkan harga produk harus memperhatikan biaya apakah rendah atau tinggi dibanding dengan perusahaan yang lain. Agar para konsumen tetap membeli produk di perusahaan mereka.

3. Produk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen hendaklah memperhatikan kebutuhan konsumen di pasaran. Tanpa memperhatikan hal ini yakin saja pencapaian target tidak akan berjalan dengan baik.

4. Promosi

Melakukan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dan agresif oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.Selain itu promosi berfungsi untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.⁵⁵

⁵⁵ Abidin(Pimpinan Unit PT. Indofood) *Wawancara*, Palopo., 02 April 2018

Selain itu PT. Indofood akan melayani konsumen semaksimal mungkin, maka karyawan dituntut harus membuat konsumen merasa nyaman dan betah, ada tiga hal yang di pertahankan oleh PT. Indofood , yaitu:

1. Skill: Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan calon pembeli atau konsumen.
2. Penguasaan produk oleh karyawan, tentunya harus menguasai banyak tentang produk dibandingkan dengan konsumen.
3. Pelayanan: dalam melayani konsumen karyawan PT. Indofood harus senyum, sapaan,salam, dan ramah terhadap konsumen yang datang.

Serta upaya yang dilakukan PT. Indofood dalam meningkatkan dan mencapai target yang diinginkan yaitu : sharing produk, serta kanvasing dimana melakukan penjualan dan pengiriman produk menggunakan mobil kampas.

C. Upaya Yang Dilakukan Oleh PT. Indofood Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Dari Suatu Produk

Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Keunggulan kompetitif timbul ketika suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk bertahan melawan kekuatan pesaing dan mempertahankan pelanggannya, serta dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk perusahaan menawarkan nilai lebih, misalnya melalu produk/jasa yang lebih murah atau pelayanan yang lebih cepat atau bisa juga melalui produk yang lebih baik.

Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan menawarkan kepada konsumen nilai lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Nilai lebih yang dimaksud adalah nilai yang diharapkan dibandingkan dengan biaya dari suatu produk/jasa, dan harus melebihi apa yang dimiliki oleh konsumen.

Upaya yang dilakukan oleh PT. Indofood dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dari suatu produk yakni:

1. Melakukan promosi mengenai produk yang di jual kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah di banding dengan pesaing-pesaingnya.
2. Kualitas produk , secara keseluruhan ciri suatu produk atau pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Perusahaan harus menjamin produk yang mereka jual, jaminan yang dimaksud adalah dari segi material mencakup mutu bahan itu sendiri, mutu pengolahan, serta mutu penyajian. Kemudian dari segi non fisik mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus bijaksana untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Jika ingin mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus memahami dimensi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan dengan produk pesaing. Serta memberikan pelayanan dan menyenangkan konsumen, agar produk /jasa dapat bersaing dengan para competitor adalah lebih diupayakan agar produk dan

jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produknya, serta mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah.⁵⁶

Berikut adalah upaya yang diterapkan oleh PT . Indofood sebagai berikut:

1. Perbaiki layanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Perbaiki kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional.
3. Melakukan promosi serta pengembangan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.
4. Segmentasi pasar (pembagian pasar) dimana pemasaran yang dilakukan oleh PT . Indofood yaitu disekitaran Palopo, tapi tidak menutup kemungkinan ada dari wilayah yang lain.

Dengan adanya pemasaran yang baik, akan menjamin kelancaran serta kemudahan untuk memasarkan produk, dalam memenuhi target penjualan pada PT . Indofood serta kita dapat mengetahui bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen dalam memasarkan produknya, produsen harus pandai mengatur strategi pemasaran dengan cara mempromosikan dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen.

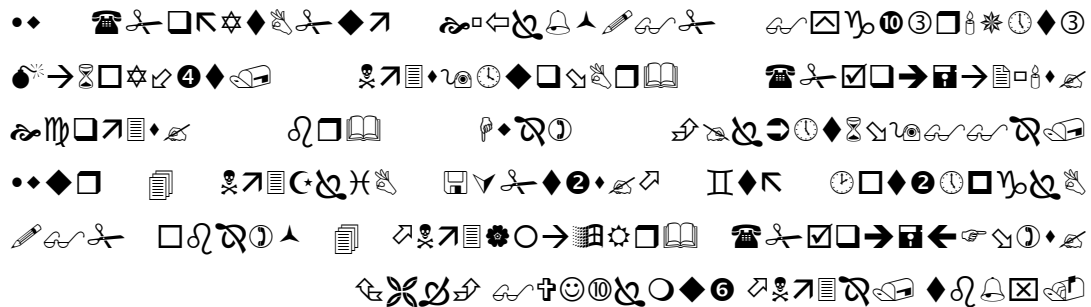
⁵⁶Ichu R (Salesman) *Wawancara*, Palopo., 2 April 2018

PT . Indofood merupakan satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor kebutuhan sandang pangan yang dimana dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa strategi pemasaran yang sangat mempengaruhi tingkat penjualannya.

D. Pemasaran Dalam Perspektif Islam Yang Dilakukan Oleh PT . Indofood

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal yang ada dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat. Ajaran Islam lengkap karena Islam adalah agama yang terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga, sepanjang perjalanan sejarah kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab islamiah.

Ajaran Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebagaimana firman Allah SWT:



Terjemahannya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, Sesungguhnya Allah adalah penyayang kepadamu”. Q.S. Annisa/4:29

Berdagang penting dalam islam, begitu pentingnya hingga Allah SWT menunjuk Muhammad SAW, sebagai pedagang sukses sebelu beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh nabi Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun beliau menjadi pengusaha sukses. Oleh itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendak mencontoh beliau saat berdagang.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan dari satu inisiator kepada stokholdernya. Marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam marketing yaitu:

1. Perusahaan harus dapat menjamin suatu produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengelolaan, dan mutu penyajian, aspek non fisik mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

2. Manfaat produk. Produk yang bermanfaat apabila dalam proses produksinya benar dan baik. Untuk menyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan dengan ilmu pengetahuan.
3. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah SWT, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: materi halal, proses pengelolaan yang bersih dan penyajian yang Islami.

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis dilakukan, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Yakni religious, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Pemasaran yang dilakukan akan tumbuh atau mempunyai mamfaat bila apabila dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islamiah atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Jika dikaitkan dengan PT . Indofood yang bergerak dalam bidang distributor yang dalam melakukan pemasaran berdasarkan dengan aktivitas yang dilakukan oleh pihak PT . Indofood. Pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan pemasaran

syariah karena dilandasi atas keterbukaan pihak PT . Indofood dalam memasarkan produknya kepada konsumen walaupun PT . Indofood bukan perusahaan yang berdasarkan syariah, terbuka atau transparansi dengan kondisi produk yang dimiliki mulai dari kualitas, ketahanan, model, dan harga. Dan juga dalam sistem jual beli yang dilakukan oleh PT . Indofood tidak mengandung sistem riba dan sudah sesuai perdagangan syariah atau pemasaran syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dari suatu produk yakni:
 - a. Melakukan promosi mengenai produk yang di jual kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah di banding dengan pesaing-pesaingnya.
 - b. Kualitas produk , secara keseluruhan ciri suatu produk atau pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas.
 - c. Perusahaan harus menjamin produk yang mereka jual, jaminan yang dimaksud adalah dari segi material mencakup mutu bahan itu sendiri,

mutu pengolahan, serta mutu penyajian. Kemudian dari segi non fisik mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Indofood dalam memenuhi target penjualan PT. Indofood menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya:

- a. Segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk PT. Indofood memilih wilayah kota palopo dalam memasarkan produknya.
- b. Harga, yakni kompensasi yang dilakukan untuk mendapatkan barang dan jasa. dalam menetapkan harga produk harus memperhatikan biaya apakah rendah atau tinggi dibanding dengan perusahaan yang lain. Agar para konsumen tetap membeli produk di perusahaan mereka.
- c. Produk yang ditawarkan kepada konsumen hendaklah memperhatikan kebutuhan konsumen di pasaran. Tanpa memperhatikan hal ini yakin saja pencapaian target tidak akan berjalan dengan baik.
- d. Promosi Melakukan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dan agresif oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

3. Dalam kegiatan pemasaran mempunyai empat karakteristik yakni religious, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan pemasaran yang dilakukan akan

tumbuh atau mempunyai manfaat apabila dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islamia atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indofood sesuai dengan perspektif Islam itu dibuktikan atas keterbukaannya mengenai produk yang dimiliki dan sistem jual beli yang dilakukan oleh PT. Indofood telah sesuai dengan perspektif Islam.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas maka penulis ingin memberikan sedikit masukan untuk PT. Indofood antara lain:

1. Pihak PT. Indofood sebaiknya lebih meningkatkan promosi perusahaan untuk meningkatkan citra dari perusahaan itu sendiri dan meningkatkan kualitas produknya. Serta meningkatkan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan.
2. Pihak PT. Indofood sebaiknya dalam melakukan kegiatan pendistribusian produk tidak dalam wilayah palopo saja, melainkan wilayah dari luar palopo.
3. Pihak PT. Indofood menambah dan mengembangkan ide-ide dalam memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Achmadi Abu dan Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*, Cetakan. X; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009
- Assuari Sofian, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004),
- Bungin Burhan (Ed), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011
- Christin H. Dan Nurlela, *Pengantar Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2000
- Fred r. Devid, *Manajemen Strategi*, Edisi 10 PT. Salemba Empat, 2006
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset,1997
- Ir. Hendro, M.M. *Dasar-dasar Kewirausahaan*, PT. Erlangga, 2002
- Kotler Philip, *Accorrding To Kotler Tokoh Paling Kompeten Dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*, Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer, 2006
- Kotler Philip Keller, *Manejemen Pemasaran*, PT Indeks 2007.
- Kotler Philip Keller dan Kelvin Lane Keller, *Manejemen Pemasaran*, PT Macana Jaya Cemerlang, 2007
- Learning Thomson Asia, *Pengantar Bisnis* PT Salemban Empat Patria, 2001
- L.C Maleong Dalam Lestari 2013
- M. Fuad Dan Christin H, *Pengantar Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2000
- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Grafindo, 2002, Cetakan-II

- Nur M. Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung, Alfabeta: 2010
- Nazir. Moh, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005
- Setiadi. Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Bogor, Kencana, 2003 Cetakan. 1
- Swastha Basu, *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, 2009,
-, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, (cetakan 1, 1987)
- Sugyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Syaodih Nana Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007),
- Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), Cetakan. Ke.6
- Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturahman, *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Salemba Empat),
- Jefkins Frank, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997),. Ed. Ke-3



LAMPIRAN



IAIN PALOPO

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Jenis kelamin :

Jabatan :

Alamat :

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **A.Asriani Kaso**

Nim : 14.16.4.0001

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan observasi dan wawancara sehubungan dengan penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Pada PT. Indofood Distributor Cabang Kota Palopo*".

Dengan pernyataan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, April 2018

Yang membuat, pernyataan

.....