

STRATEGI PEMASARAN PADA PT ANUGERAH ABADI GEMILANG UNIT DESA JALAJJA KECAMATAN BURAU KABUPATEN LUWU TIMUR (DITINJAU DARI PERSFEKTIF ISLAM)

Mahmuddin
mahmuddin@gmail.com

Abstract

This research is used to describe how the marketing strategy at PT Anugerah Abadi Gemilang Unit of Jalajja village, Burau District, East Luwu Regency is viewed from an Islamic perspective, with the problem of how the marketing strategy carried out by PT Anugerah Abadi Gemilang to increase sales volume, how is the Islamic view of marketing strategies carried out by the PT Anugerah Abadi Gemilang Unit, the aim is to determine the marketing strategies carried out by PT Anugerah Abadi Gemilang in increasing sales volume, to find out the Islamic view of the strategies carried out by PT Anugerah Abadi Gemilang. The method used in this research is the sociological normative approach and the type of qualitative research, the research location is in Jalajja Village, the research subject is the leader of PT Anugerah Abadi Gemilang, the data sources are primary data sources and secondary data sources, data collection techniques are field research and library research. , as well as the data processing and analysis techniques used were comparative. Based on data from the results of the research conducted, it can be concluded that the marketing strategy at PT Anugerah Abadi Gemilang has an important role to play in increasing sales results, the forms of strategy that are taken are: Market division, marketing tricks, brochures and product displays. Marketing carried out by the PT Anugerah Abadi Gemilang Unit in accordance with the Islamic perspective is evidenced by several marketing activities used, including: Honesty and openness, but the buying and selling system carried out contains elements of usury in it.

Keywords: Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini digunakan untuk memaparkan bagaimana strategi pemasaran pada PT Anugerah Abadi Gemilang Unit desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur ditinjau dari perspektif Islam, dengan masalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Anugerah Abadi Gemilang untuk meningkatkan volume penjualan, bagaimana pandangan Islam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit PT Anugerah Abadi Gemilang, tujuannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Anugerah Abadi Gemilang dalam meningkatkan volume penjualan, untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi yang dilakukan oleh PT Anugerah Abadi Gemilang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan sosiologis normatif dan jenis penelitian kualitatif, lokasi penelitian di Desa Jalajja, subjek penelitian adalah pimpinan PT Anugerah Abadi Gemilang, sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, tehnik pengumpulan data yaitu field research dan library research, serta tehnik pengolahan dan analisa data yang digunakan adalah komperatif. Berdasarkan data dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada PT Anugerah Abadi Gemilang memiliki peran penting untuk meningkatkan hasil penjualan, bentuk-bentuk strategi yang dilakukan adalah: Pembagian pasar, Trik marketing, Brosur dan Pemajangan Produk. Pemasaran yang dilakukan oleh Unit PT Anugerah Abadi Gemilang sesuai dengan perspektif Islam itu dibuktikan dengan beberapa aktifitas pemasaran yang digunakan, diantaranya: Kejujuran dan

keterbukaan, tetapi sistem jual beli yang dilakukan mengandung unsur riba didalamnya .

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

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 maupun milik pemerintah. Dalam meningkatkan hasil penjualan para pelaku usaha tentunya harus memiliki strategi yang jitu dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengoperasian setiap perusahaan dilandasi oleh tujuan untuk menjamin kelangsungan hidup melalui pertumbuhan, sehingga dengan tujuan tersebut dituntut para kemampuan manajer dalam mengelola perusahaan secara menyeluruh, agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian.

Di samping itu keterampilan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat sebagai pengelola dari produk itu sendiri, dalam menghasilkan produk yang sempurna akan berpengaruh dalam keikutsertaannya mempromosikan produk tersebut sebagai bagian dari paket pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang merupakan tindak lanjut dari kebijakan yang telah ada.¹

Bidang pemasaran memiliki peranan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan jitu. Untuk melakukan hal ini oleh pihak pengusaha melalui staf manajernya telah melakukan berbagai cara *rasional* dan terarah disetiap tindakan/kebijakan yang akan diambil.²

Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam arti mampu memperoleh laba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan menciptakan ide untuk perkembangannya, secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber daya yang tersedia dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Sebagaimana firman Allah SWT.

*Terjemahnya: apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu'ah/62:10)*³

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam hal ini perlu di tetapkan strategi yang tepat. Strategi marketing mix yang tidak lain adalah inti dari pemasaran itu sendiri meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur ini sangatlah berpengaruh pada penjualan dan keuntungan yang diharapkan tersebut maka sukar bagi konsumen untuk beralih ke jenis produk lainnya. Karena itu untuk menambah keyakinan para konsumen akan produk yang ditawarkan maka sudah sewajarnya produsen mengadakan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

Perusahaan dalam memasarkan produknya harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen menjadi pelanggan. Melihat perkembangan yang pesat pada bidang teknologi, maka perusahaan-perusahaan baik yang besar maupun yang kecil akan bersaing untuk merebut pasar. Demikian juga halnya PT Anugrah Abadi Gemilang yang ada di Jalajja terus mencoba menerapkan strategi jitu dalam memasarkan barangnya yang belum pernah dilakukan oleh perusahaan lainnya yang ada di kecamatan Burau.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Anugrah Abadi Gemilang untuk meningkatkan volume penjualan
2. Bagaimana pandangan Islam tentang strategi yang dilakukan oleh PT Anugerah Abadi Gemilang

C. Defenisi Operasional

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

Kajian Pustaka

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait

dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan perkataan lain, agar bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuan harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.

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.⁴

Strategi pemasaran adalah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting untuk berintegrasi dengan perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan untuk mengidentifikasi perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing.

Pengertian lain tentang strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu, segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi pasar.⁵

B. 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 manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga, sepanjang perjalanan sejarah kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab Islamiah.

Rasulullah Shallallahu „Alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat

Islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebagaimana Firman Allah Ta'ala:

Terjemahnya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. Annisa/:4:29)⁶

Berdagang penting dalam Islam, begitu pentingnya hingga Allah Ta'ala menunjuk Muhammad 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 stakeholdernya. Marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam marketing yaitu:⁷

1. perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu 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 pengelolaan 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. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. 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 atas kejujuran,

keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islamia atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

C. Pengertian Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

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

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut mencakup keputusan keputusan tentang empat variabel yaitu⁸

a. produk

keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan;

1. bentuk penawaran secara fisik
2. mereknya
3. pembungkus
4. pelayanan purna jual

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

b. harga

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

1. biaya termasuk potongan dan ongkos kirim
2. keuntungan
3. praktek saingan
4. perubahan keinginan pasar

c. distribusi

ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah:⁹

1. sistem transportasi perusahaan
2. sistem penyimpanan
3. pemilihan saluran distribusi

d. promosi

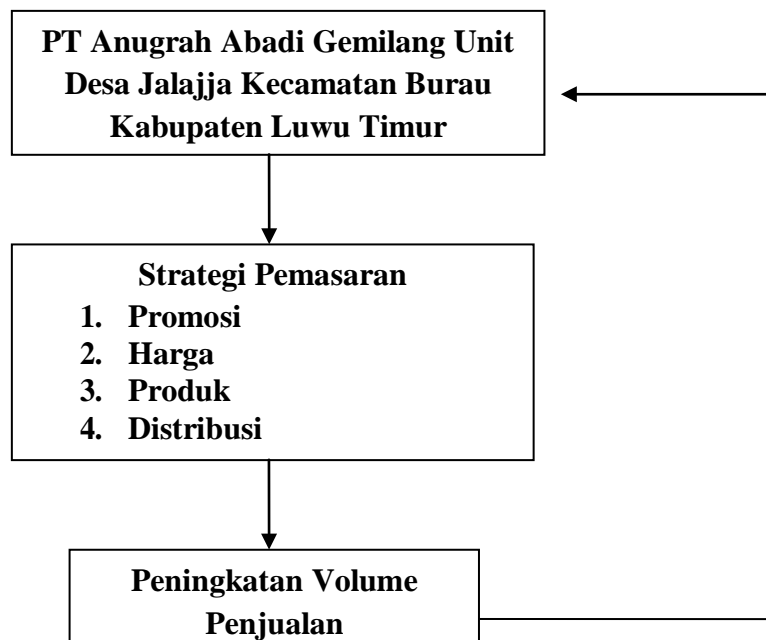
promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promosi ini adalah:¹⁰

1. periklanan
2. personal selling
3. promosi penjualan
4. publisitas
5. hubungan masyarakat

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

D. Kerangka Konsep

SKEMA KERANGKA KONSEP



Dari bagan diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa PT Anugrah Abadi Gemilang adalah salah satu perusahaan yang berada di desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur yang menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya

di mana strategi pemasaran adalah salah satu alat jitu untuk meningkatkan hasil penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Anugrah Abadi Gemilang adalah promosi, harga, produk dan distribusi berbeda dengan yang lainnya sehingga dapat menarik banyak konsumen, setelah hasil penjualan meningkat maka penerapan Strategi pemasaran oleh PT Anugrah Abadi Gemilang dapat meningkatkan hasil atau volume penjualan.

Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan normatif. Penelitian hukum normatif adalah metode penelitian hukum, yang dilakukan untuk mengidentifikasi konsep dan asas-asas serta prinsip-prinsip syariah yang digunakan untuk mengatur strategi pemasaran.¹¹

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan memberikan gambaran situasi dan kejadian secara sistematis atau aktual mengenai faktor, sifat-sifat yang menjelaskan berbagai hubungan dari berbagai permasalahan yang diteliti.¹²

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur khususnya PT Anugrah Abadi Gemilang. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan objek yang akan dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, lokasi tersebut mudah dijangkau sehingga nantinya memudahkan untuk melakukan penelitian dan waktu yang digunakan dalam penelitian selama satu bulan.

C. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pimpinan PT Anugrah Abadi Gemilang bersama dengan karyawan pada bagian-bagian yang ada di dalamnya.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti. Yang dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada narasumber penelitian yakni

1. pimpinan PT Anugrah Abadi Gemilang bersama dengan karyawan pada bagian-bagian yang ada di dalamnya.

2. Data Sekunder

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

1. pencatatan, yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.
2. studi kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian.
3. literature, yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama dalam hal menunjang tinjauan teoritis terhadap penulisan skripsi ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. *Field Research*, yaitu pengumpulan data yang berkaitan dengan judul skripsi ini langsung dari lokasi penelitian, pada tehnik ini digunakan beberapa instrumen sebagai berikut.¹³

1. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur yaitu, pengamatan yang dilakukan setelah peneliti mengetahui aspek-aspek apa saja dari objek yang diteliti yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian, dalam hal ini peneliti terlebih dahulu merencanakan hal-hal apa saja yang akan diamati agar masalah yang dipilih dapat dipecahkan.¹⁴

2. Wawancara

Wawancara yaitu sebagai alat pengukuran informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber yang diajukan secara lisan dan dijawab secara lisan pula. Hasil wawancara kemudian diolah dan dikolaborasikan dengan hasil yang dikumpulkan dari pola pengumpulan data yang lainnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang terdahulu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

b. *Library Research*, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku yang merujuk dengan pembahasan proposal ini penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut:

1. kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa mengubah redaksi teks yang dikutip sebagaimana dengan teks aslinya.
2. kutipan tidak langsung, yaitu mengutip dengan hanya mengambil intisari atau makna dari teks yang dikutip tanpa mengikuti redaksi aslinya.

F. Teknik pengolahan dan analisis data

Maleong menyimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja sebagaimana yang disarankan olah data.¹⁵

Data yang telah diperoleh dan diolah dalam penulisan skripsi ini, akan dianalisa dengan menggunakan teknik komperatif, yaitu analisa data dengan membandingkan suatu fakta dengan fakta yang lain tentang masalah yang berhubungan dengan pembahasan kemudian menarik suatu kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

A. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan PT Anugerah Abadi Gemilang

Sebelum melaksanakan Strategi Pemasaran, PT Anugerah Abadi Gemilang terlebih dahulu memperhatikan berapa jumlah target yang harus di capai. Dalam memasarkan produk PT Anugerah Abadi Gemilang sudah menetapkan sasaran penjualan agar nantinya lebih mempermudah mencapai target yang sudah ditentukan.

Sebelum konsumen melakukan pembelian produk pada PT Anugerah Abadi Gemilang terlebih dahulu karyawan menyarankan kepada konsumen yang ingin membeli produk agar tidak serta merta membeli produk begitu saja melainkan harus sesuai dengan kemampuan penghasilan si calon pembeli, tetapi karyawan dalam hal memberikan saran ke konsumen tersebut harus dengan tutur kata yang sopan dan baik agar calon pembeli tidak merasa tersinggung.

Anggota leasing sangat selektif dalam memilih konsumen sehingga jarang konsumen dari PT Anugerah abadi gemilang yang di tarik kembali produknya karena kerja dari person Leasing yang baik. Pada PT Anugerah Abadi Gemilang share penjualannya di Luwu Timur Paling sedikit 200 unit dan paling banyak 400 unit bahkan bisa lebih. Untuk mencapai target yang sudah di tentukan para karyawan harus bekerja ekstra penuh untuk mencapai target tersebut.

Dengan adanya pemasaran yang baik, akan menjamin kelancaran serta kemudahan untuk memasarkan produk, Dalam memenuhi target penjualan PT Anugerah Abadi Gemilang menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu:

1. Segmentasi Pasar (Pembagian Pasar)

Pemasaran yang dilakukan oleh PT Anugerah Abadi gemilang memiliki wilayah tersendiri yaitu khusus di wilayah kecamatan burau, tapi tidak menuntut kemungkinan ada yang dari wilayah lain melakukan pembelian produk yamaha pada PT Anugerah Abadi dan itu tidak terlepas dari pada kerja keras anggota leasing di lapangan.¹⁶

2. Trik Marketing

Jika konsumen sudah melakukan pembelian pada PT Anugerah Abadi Gemilang dan sudah melunasi produk yang dibeli maka karyawan dari PT Anugerah Abadi gemilang akan memberikan ucapan selamat karena pelunasannya sudah selesai ataukah karyawan memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen yang sudah membeli produk 2 tahun yang lalu karena karyawan mempunyai data personal setiap konsumen, hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak berpindah tempat apabila ingin melakukan pembelian ulang dan bisa di rekomendasikan kepada sahabat atau keluarganya agar melakukan pembelian di PT Anugerah Abadi Gemilang.

3. Brosur

Membagikan Brosur yang di lakukan oleh bagian penjualan baik itu dipasar, pada saat ada konsumen yang datang. Brosur merupakan alat untuk menjelaskan mengenai gambaran dari produk yang di miliki oleh PT Anugerah Abadi Gemilang. Apabila ada konsumen yang tidak memahami mengenai Produk dari PT Anugerah Abadi Gemilang maka personnya akan menjelaskan tentang produk tersebut. Produk PT Anugerah Abadi Gemilang mempunyai kualitas yang baik disamping itu produk tersebut sudah banyak digunakan di masyarakat dan sudah diakui kualitasnya, apa lagi sekarang banyak produk dari PT Anugerah Abadi Gemilang yang mengalami peningkatan baik itu dari mesin body dan lain-lainnya.

4. Pemajangan Produk

Memajang secara langsung produk yang di miliki PT Anugerah Abadi Gemilang agar lebih mempermudah konsumen untuk melihat lebih jelas produk yang disukainya serta bisa bertanya-tanya kepada karyawan PT Anugerah Abadi Gemilang.

B. pemasaran Dalam Persfektif Islam yang dilakukan ole PT Anugerah Abadi Gemilang

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

Rasulullah Shallallahu „Alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebagaimana Firman Allah Ta“ala:

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 dirimi Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. Annisa/:4:29)¹⁷

Berdagang penting dalam Islam, begitu pentingnya hingga Allah Ta“ala menunjuk Muhammad 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,

¹⁷ Kementrian Agama RI, Al-Qur“an dan terjemahannya, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), h.107

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 stakeholdernya. Marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam marketing yaitu:¹⁸

1. perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu 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 pengelolaan yang bersih dan penyajian yang Islami.

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, 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. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, 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 atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islamia atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Jika dikaitkan dengan PT Anugerah Abadi Gemilang yang bergerak dibidang otomotif yang dalam melakukan pemasaran berdasarkan dengan Aktifitas yang dilakukan oleh pihak PT Anugerah Abadi Gemilang. Pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan pemasaran syariah karena di landasi atas keterbukaan pihak PT Anugerah Abadi Gemilang dalam memasarkan produknya kepada konsumen walaupun PT Anugerah Abadi Gemilang bukan perusahaan yang berdasarkan syariah, terbuka atau transparansi dengan kondisi produk yang dimiliki mulai dari kualitas, ketahanan, model, dan harga. Akan tetapi, sistem jual beli yang dilakukan oleh PT Anugerah Abadi Gemilang mengandung unsur riba karena Konsumen yang melakukan pembelian secara kredit melalui Lissing menggunakan sistem bunga tetapi jika konsumen membeli langsung atau cash di PT Anugerah Abadi Gemilang tidak menggunakan sistem Bunga.

Kesimpulan

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

1. Dalam memenuhi target penjualan PT Anugerah Abadi Gemilang menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu:
 - a) Segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk PT Anugerah Abadi gemilang memiliki wilayah tersendiri dalam memasarkan produknya yakni diwilayah kecamatan Burau.
 - b) Trik marketing yaitu memberi ucapan selamat kepada konsumen yang sudah melunasi pembelian produknya agar konsumen bisa melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan kepada keluarga dan sahabatnya.
 - c) Brosur yaitu alat untuk memberikan gambaran mengenai produk dari PT Anugerah Abadi Gemilang yang di bagikan oleh karyawannya.
 - d) Pemajangan produk yaitu memajang langsung Produk yang dimiliki oleh PT Anugerah Abadi Gemilang agar bisa secara jelas di lihat oleh konsumen.
2. Kegiatan pemasaran mempunyai empat karakteristik Yakni religius, 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 atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islamia atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran yang dilakukan oleh Unit PT Anugerah Abadi Gemilang sesuai dengan persfektif Islam itu dibuktikan atas keterbuakaannya mengenai produk yang dimiliki. Akan tetapi, sistem jual beli yang dilakukan tidak sesuai dengan persfektif Islam karena mengandung unsur riba didalalmnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai pedoman antara lain:

1. Terkadang konsumen pada saat disurvei akan memberikan data yang tidak sesuai dengan kenyataan maka dari itu anggota leasing harus benar-benar teliti dalam mensurvei konsumen dan jangan langsung percaya dengan data yang diberikan.
2. Pihak PT Anugerah Abadi Gemilang tidak seharusnya menggunakan riba dalam proses jual beli.
3. Seharusnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Anugerah Abadi Gemilang menjadi contoh untuk perusahaan atau PT yang lain, karena strategi yang dilakukan dapat meningkatkan volume dan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari Sofian , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Ibrahim Johnny, *Teori, Metode dan penelitian hukum normatif*, (malang:Bayumedia Publising,2007
- Irma (Bagian Penjualan PT Anugerah Abadi Gemilang) *wawancara*, 23 Juni 2016
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002
- Kotler Philip dan Kelvin Lane Kaller, *manajemen pemasaran*, PT macana Jaya Cemerlang, 2007
- Kotler Philip, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010
- Prof. Dr. Muhamad, Rubrik kajian kita, <http://majalah pengusaha muslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-Islam-2/> pada tanggal 11 mei 2016 pukul 09:12
- Satori Djama'an dan Komaria, *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana Media. 1995
- Sugyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sukmadinata Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Swastha Basu, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, ctk 1, 1987