

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM (Studi Kasus PT. Columbia Cabang Kota Palopo)

Tri Handayani

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang, *pertama*, Faktor apa yang mempengaruhi tingkat pemasaran pada PT. Colombia Cabang Kota Palopo, *kedua* bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Columbia Cabang Kota Palopo berdasarkan ekonomi Islam, *ketiga*, bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap tingkat pertumbuhan usaha pada PT.Colombia Cabang Kota Palopo berdasarkan ekonomi Islam. Skripsi ini bertujuan mengkaji faktor apa yang mempengaruhi pemasaran PT. Colombia Cabang Palopo, bagaimana strategi pemasaran dan bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha PT. Colombia Cabang Palopo. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini diarahkan untuk memperoleh data yang di perlukan dari objek penelitian yang sebenarnya adalah fakta sosial tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dalam tinjauan ekonomi islam pada PT. Colombia Cabang Kota Palopo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran PT. Colombia Cabang Palopo yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan Ekonomi Islam Strategi Pemasaran Islami, Colombia Cabang Palopo menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas produk halal, tidak mengambil banyak keuntungan. Promosi tidak mengandung unsur penipuan dan pelayanan yang baik. Sedangkan rumusan masalah ketiga dampak strategi pemasaran islam yaitu pelanggan tidak merasa kecewa.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran; Penjualan Produk; Ekonomi Islam

pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

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

Salah satu penunjang 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.

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

Pemasaran menurut prinsip syariah harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu „alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana terdapat Al-Qur’an surat an-Nisa ayat 29-30

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridho. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian(29) Dan barangsiapa berbuat demikian dengan cara melanggar hak dan aniaya, maka kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah(30)”²

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

Bidang pemasaran memegang 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.³

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

²Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Yayasan Penterjemah Al-Qur’an, 1984), h. 12.

³*Ibid*, 5

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

Untuk meningkatkan penjualan, pihak perusahaan menetapkan fungsi dan strategi pemasaran yang lebih matang, agar tingkat pendapatan lebih meningkat, bila perusahaan ingin meningkatkan bertahan dalam artian perolehan laba yang tinggi maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri serta menciptakan ide-ide yang baik demi perkembangan perusahaannya.⁴

Kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar yakin akan manfaat produk tersebut. Di samping itu juga dengan adanya promosi penjualan yang baik akan menjamin kelancaran dari pada aktivitas penjualan yang panjang, tetapi sebaliknya bila perusahaan menjalankan atau melaksanakan promosi penjualan yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal terhadap kelangsungan hidup perusahaan dengan kata lain perusahaan itu akan jatuh bangkrut. Di samping kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan juga perlu memperhatikan variabel-variabel *promotional mix* lain yang merupakan faktor penunjang dalam peningkatan omset penjualannya. Variabel-variabel *promotional mix* itu adalah periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Pribadi (*personal selling*).⁵

PT.Columbia Kota Palopo adalah salah Satu perusahaan retail yang bergerak dibidang jual beli dan kredit barang elektronik dan furniture sejak tahun 1982. Menurut HRD (Human Resource Development) PT. Columbia Cabang Palopo, Farawati Hamka pelanggan PT. Columbia Cabang Palopo mencapai 3.528 pelanggan/konsumen. Semoga PT. Columbia Palopo kedepanya memberikan pelayanan terbaik buat pelanggan/konsumen maupun calon pelanggan/konsumen. Pimpinan PT. Columbia Cabang Palopo, Yanto RH menjelaskan, salah satu program PT. Columbia Cabang Palopo yaitu CCD (Columbia Community Day) atau disebut hari pelanggan PT. Columbia Cabang Palopo maupun program PT.Columbia Cabang Palopo dalam memperat hubungan silaturahmi dengan pelanggan/konsumen.⁶

⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Jakarta: Kencana, 2003) h. 64.

⁵Bambang Tri Cahyono, *Strategi Promosi* (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI. 199), h. 5

⁶<http://koranseruya.com/2011/05/columbia-palopo-.html?m=1>, diakses tanggal 26 desember-2015

Columbia adalah salah satu usaha yang cukup besar dalam pemasaran produk yang ada di kota palopo, karena di lihat dari penghasilan (*omset*) yang mereka dapatkan. Disamping penghasilan yang mereka dapatkan cukup tinggi usaha ini juga memberikan atau membuka lowongan kerja bagi warga yang ada di kota palopo, dari itu sebagai penulis saya tertarik untuk memilih sistem atau strategi apa yang mereka gunakan dalam mengembangkan usaha tersebut.

B. Rumusan Masalah

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

1. Faktor apa yang mempengaruhi tingkat pemasaran pada PT.Columbia Cabang Kota Palopo
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Columbia Cabang Kota Palopo berdasarkan Ekonomi Islam.
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap tingkat usaha pada PT. Columbia Cabang Kota Palopo berdasarkan Ekonomi Islam.

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan dalam meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba.
2. Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dari produsen.
3. Promosi penjualan adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, dan mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen dan pembeli.

Kajian Pustaka

A. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat memberikan laba seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kegiatan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini juga ditentukan oleh ketetapan produk dalam memberi kepuasan dari sasaran konsumen yang dituju sebagai

sasaran. Dalam hal tersebut usaha pemasaran yang menunjang untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah pada pasar yang sebenarnya. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.⁷

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

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

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi. Karna diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer, dan mendapatkan sambutan konsumen.⁸

Sebagian besar hasil penelitian menunjukkan bahwa pelopor pasar memperoleh paling banyak keunggulan. Perusahaan-perusahaan seperti Campbell, coca cola, telah membangun dominasi pasar yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran (marketing strategi) menentukan pasar target. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan;⁹

1. Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

⁷ Faisal, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Aksara, 1992), h. 9

⁸ Philip Kotler Keller, *Manajemen pemasaran*, (PT Indeks 2007), h. 391

⁹ Willam D Perriault, jr., E. Jerome Mccarthy, *Pemasarn Dasar* (2008),h. 40

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang merupakan arahan pada semua fungsi manajemen suatu organisasi secara strategis.

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini tersebut “pemasangan target” untuk memberdayakan dengan “pemasaran massal” pemasaran target (target marketing) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu.

Strategi penentuan harga Perusahaan menentukan harga produk mereka dengan pertimbangan berikut.¹⁰

1. Biaya Produksi
2. Suplai Perusahaan
3. Harga Persaingan

Penentuan harga berdasarkan biaya jika metode ini digunakan, perusahaan juga harus mencatat semua biaya produksi yang melengkapi produksi sebuah produk, penentuan harga berdasarkan biaya berupaya untuk memastikan bahwa biaya produksi dapat ditutup. Sebetulnya, semua perusahaan mempertimbangkan biaya produksi saat menentukan harga

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

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

¹⁰ Thomson Learning Asia, *Pengantar Bisnis*, (PT Salemba Empat Patriah).h 106

B. 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 sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub-variabel. Misalnya ada beberapa macam produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan, baik produk yang ada kaitannya maupun tidak.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variabel yaitu.¹¹

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 pasarnya. 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. Faktor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

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

c. Tempat/lokasi

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

d. Promosi

¹¹ Basu Swastha Dh., *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, (Ctk 1, 1987), h 6

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promo ini adalah:¹²

1) Periklanan

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

2) Personal selling

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

3) Promosi penjualan

Promosi ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan salah satu kegiatan promosi yang mana dalam penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, hadiah dan lain sebagainya.

4) Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, publikasi ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media, namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berita. Hal ini dapat dijumpai pada surat kabar, majalah, dan lain-lain.

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). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh/sampel, dan sebagainya.

C. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasarn dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin startegi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pada masa rasulullah saw pasar memang peranan sangat penting dalam perekonomian masyarakat muslim. Bahkan Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seorang pedangang yang profesional yang menunjang tinggi kejujuran “al-

¹²Ibid. 8

amin” (yang terpercaya). Setelah Muhammad saw menjadi Rasul, dan masyarakat Muslim ber-hijrah ke Madinah, peran Rasulullah bergeser menjadi pengawas pasar atau al-muhtasib.

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

1. Jujur

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

2. Adil

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

3. Nilai Profesionalisme

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

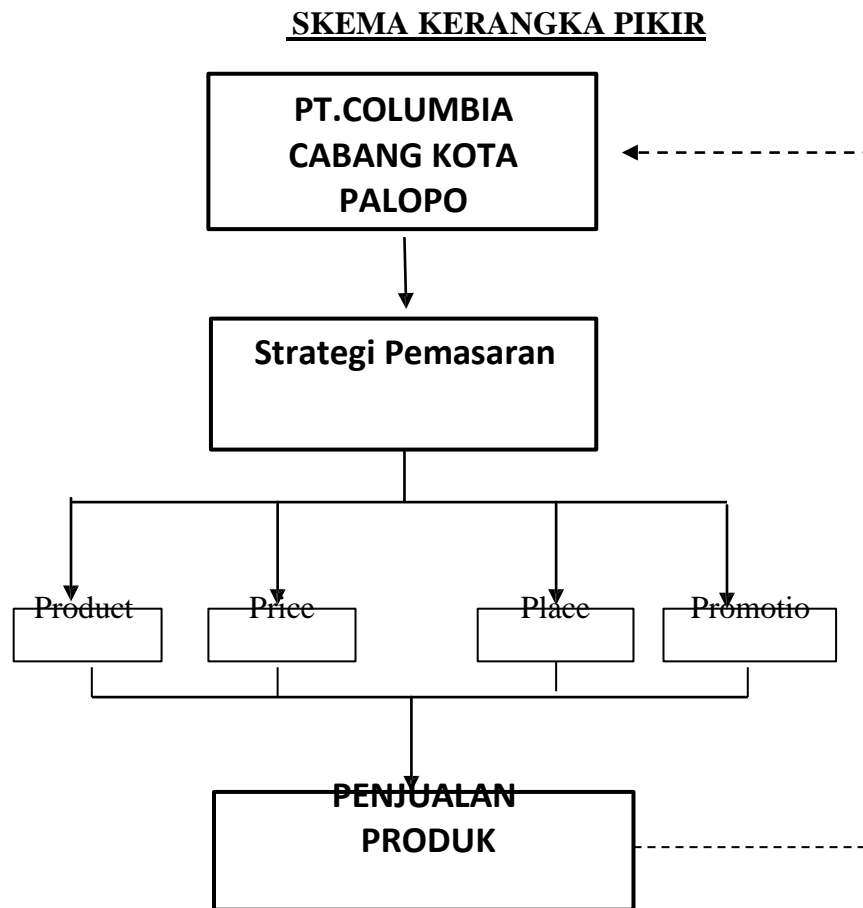
Perekembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw sendiri telah memberikan contoh cara-cara berbisnis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

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

- a. Setiap individu hanya pantas berbelanja untuk mendapat barang-barang ekonomi secukupnya agar ia dapat hidup secara memadai.

- b. Barang yang diharamkan sebaiknya jangan dibeli.
- c. Penggunaan barang ekonomi jangan sampai pada taraf mubazir, begitu juga penggunaannya jangan sampai berlebihan.
- d. Penggunaan barang ekonomi dan kepuasan yang didapatkan dari penggunaannya jangan dijadikan tinggi bagi kehidupan yang lebih bermakna.

D. Kerangka Pikir



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

Metode Penelitian

A. Pendekatan dan jenis penelitian

a. Pendekatan penelitian

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

b. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini diarahkan untuk memperoleh data yang di perlukan dari objek penelitian yang sebenarnya adalah fakta sosial tentang strategi pemasaran produk dalam tinjauan ekonomi Islam pada PT.Columbia Cabang Kota Palopo.

B. Subjek dan objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pimpinan dan Pegawai PT.Columbia Cabang Palopo.

Sedangkan Objek penelitian adalah Perusahaan Columbia Cabang Palopo yang beralamat di jalan Rambutan No. 30-32, Kel. Dangerakko, Kec. Mungkajang Kota Palopo.

C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitiain ini terbagi menjadi 2 macam :

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber yang diteliti. Yang di lakukan dengan cara wawancara langsung kepada narasumber penelitian yakni kepala dan pegawai PT. Columbia Cabang Kota Palopo.

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 hal yang menunjang tinjauan teoritis penulisan skripsi ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan data kualitatif baik yang diperoleh melalui pengumpulan data lapangan secara langsung (primer) maupun yang diperoleh secara tidak langsung (sekunder). Teknik pengumpulan data lapangan tersebut akan dilakukan dengan cara :

- a. Wawancara, baik yang dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*Indepth Interview*), yaitu secara tatap muka atau melalui *internet (online interview)*, dengan menggunakan bantuan instrumen penelitian berupa panduan wawancara mendalam yang telah ditentukan.
- b. Observasi/pengamatan, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap PT. Columbia, baik yang dilakukan pada tahap penelitian awal maupun pada tahap penelitian utama sebagai tambahan data lapangan ataupun data pelengkap yang diperoleh dari hasil wawancara.
- c. Dokumentasi, metode ini digunakan peneliti dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek, dengan maksud untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

E. Teknik pengelolaan dan analisis data

Dalam kajian ini akan dilakukan dua model analisis, yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Yaitu mengenai proses penyusunan dan bentuk implementasi strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Columbia Kota Palopo. Analisis data yang di gunakan untuk keperluan ini meliputi tiga tahap berikut :

a. *Description* (deskriptif)

Tahap ini memaparkan fakta-fakta mengenai kondisi obyektif kasus sebagaimana yang dapat diamati, dicatat dan dipaparkan berdasarkan pengalaman dan pengamatan secara empiris di lapangan.

b. *Themes* (analisis tema)

Tahap ini menganalisis data yang merujuk pada tema spesifik dengan cara mengumpulkan berbagai informasi yang didapatkan untuk kemudian mengelompokkannya menjadi beberapa *cluster* atau kategori yang sejenis.

c. *Assertions* (Penonjolan)

Tahap ini merupakan langkah akhir yang meliputi pemahaman peneliti tentang data dan interpretasi terhadapnya. Hal ini akan dapat dilakukan melalui pandangan personal peneliti ataupun dengan bantuan teori maupun kajian literatur.¹³

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Faktor yang mempengaruhi tingkat pemasaran PT. Columbia Cab. Palopo.

Dalam melakukan proses pemasaran perusahaan harus memiliki cara untuk menarik minat beli konsumen, adapun faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pemasaran di PT. Columbia Cabang Palopo yaitu :

- a. Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yaitu Produk dapat mempengaruhi tingkat pemasaran karena PT. Columbia menyediakan berbagai macam ragam/bentuk, kualitasnya bagus, desain fiturnya lengkap dan nama mereknya bagus.
- b. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. PT Columbia memberikan harga yang relatif murah di bandingkan dengan harga di perusahaan lain. Dan memberikan diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
- c. Tempat (*place*), PT. Columbia membuat produk tersedia bagi pelanggan pasaran meliputi: Lokasinya ramai, transportasi mudah di cari.
- d. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Dalam meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemasaran PT. Columbia Cabang Palopo memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :¹⁴

- a. Solusi Pelanggan, Produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen
- b. Biaya Pelanggan, Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 215.

¹⁴ Ferawati Hamka, Wakil Pimpinan PT. Columbia Cabang Palopo, *Wawancara*, Pada Tanggal 9 2016

- c. Kenyamanan (*Convenience*), Produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana
- d. Komunikasi , Produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

2. Strategi Pemasaran PT. Columbia Cab. Palopo berdasarkan ekonomi Islam

Dalam melakukan kegiatan usahanya, PT. Columbia cab. Palopo menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi dipasar. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Columbia Cab. Palopo adalah sebagai berikut:¹⁵

- a. Produk yang di jualkan sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya tidak terjadi kecocokan maka PT. Columbia membatalkan jual beli pada pelanggan/konsumen.
- b. Harga jual bersaing, dimana produk yang dijual oleh PT. Columbia Cab. Palopo menentukan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain dan memberikan diskon untuk jumlah pembelian tertentu dan produk tertentu.
- c. Melakukan kegiatan promosi, promosi PT. Columbia Cab. Palopo dengan spanduk, sebarikan katalog, demons produk dan pemberian hadiah bulanan/tahunan.
- d. Pelayanan prima, dalam hal ini pramuniaga dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan konsep 7S, yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga.
- e. Adanya jaminan servis apabila barang yang telah dibeli mengalami kerusakan dalam jangka waktu tiga bulan maka PT. Columbia memberikan pelayanan untuk memperbaiki barang tersebut.

Bapak Rizal Tular, Pimpinan PT. Columbia Cab. Palopo memberikan penjelasan pada peneliti:

“PT. Columbia Cab. Palopo dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang islami, yaitu tidak hanya melihat segi keduniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan tuhan tidak boleh diabaikan”.¹⁶

¹⁵ Nurmiati, Karyawan PT. Columbia Cabang Palopo, *Wawancara*. Pada Tanggal 10 Mei 2016

¹⁶ Rizal Tular, Pimpinan PT. Columbia Cabang Palopo, *Wawancara*. Pada Tanggal 10 Mei 2016

Keterangan Rizal Tular menunjukkan bahwa Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Segmenting (segmentasi pasar) merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *targeting* (target pasar) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki¹⁷. Untuk target pasar dari Columbia Cab. Palopo adalah masyarakat di sekitar Kota Palopo, atau daerah-daerah lain di luar Palopo (segmentasi geografis). Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti Negara, kota, atau kompleks perumahan. Untuk pembagian pasar Columbia Cab. Palopo lebih kepada masyarakat yang ada Kota Palopo.

Positioning (penetapan posisi pasar) tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, kelas produk. Untuk penetapan pasar ini Columbia Cab. Palopo memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar dimana jika konsumen membutuhkan bantuan untuk membawakan barang maka dapat dibantu untuk diantar. Kebersihan adalah hal utama bagi Columbia bukan hanya dalam toko tetapi juga lahan depan toko tetap dijaga kebersihannya, dan pelayanan prima selalu ramah kepada calon konsumen dengan prinsip 7 S serta hak *khiyar* (bisa tukar barang) dimana jika barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dapat dikembalikan dalam jangka waktu 3 hari.

3. Dampak Strategi Pemasaran Islami PT. Columbia Cabang Palopo berdasarkan ekonomi Islam

Menyikapi dan mencermati uraian di atas dan hasil wawancara, strategi pemasaran Columbia Cab. Palopo ditinjau berdasarkan ekonomi Islam yaitu pelanggan merasa puas

¹⁷Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm 114

dengan produk yang dibeli selain puas dengan produk, pelanggan merasa puas dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan toko yang lain.

Salah satu strategi pemasaran Islami PT. Columbia Cab. Palopo yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang yaitu dari segi promosinya. Didalam promosi terdapat strategi pemberian diskon yang dapat memperoleh dampak positif potensi penjualan meningkat atau lebih besar, tidak dapat dipungkiri bahwa dengan memberikan diskon harga kepada konsumen bisa menaikkan potensi terjadinya penjualan dari pada hanya memberikan harga normal. Konsumen berfikir kenapa harus membeli lebih mahal kalau bisa mendapatkan produk yang murah melalui diskon harga. Tentu saja ini akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membelinya sehingga volume penjualan meningkat.

Seperti penjelasan Rizal Tular (Pimpinan PT. Columbia Cab. Palopo)

“Menjelaskan bahwa memberikan diskon agar dapat membantu dan meringankan beban konsumen, karna tidak semua konsumen kita adalah orang yang berkecukupan ada yang berekonomi pas-pasan bahkan tidak sedikit yang kekurangan dimana harga menjadi suatu pertimbangan, dengan adanya diskon secara tidak langsung kita telah membantu dan meringankan beban konsumen”¹⁸

maka walaupun Columbia menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Peneliti dalam hal ini mewawancarai pelanggan PT. Columbia Cab. Palopo, jawabanya sebagai berikut:

“Bahwa pimpinan Columbia dan karyawannya bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, dan boleh dibilang jujur.”¹⁹

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Columbia telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari Ketuhanan, realistis, humanistik. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.²⁰

¹⁸ Rizal Tular, Pimpinan PT. Columbia Cabang Palopo, *Wawancara*. Pada Tanggal 10 Mei 2016

¹⁹ Ibu mhyta, Pelanggan PT. Columbia Cabang Palopo, *Wawancara*, Pada Tanggal 11 Mei 2016

²⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 350.

a. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Islami Columbia Cab. Palopo Ditinjau Dari Aspek Islam

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran Islami oleh Columbia Cab. Palopo

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diperoleh dilapangan tersebut akan di analisa dengan menggunakan SWOT.

Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dari Columbia Cab. Palopo. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Dari tabulasi tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap usaha/perusahaan termasuknya Columbia Cab. Palopo, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.

B. Pembahasan

1. Faktor yang mempengaruhi tingkat pemasaran PT. Columbia Cabang Kota Palopo.

dalam melakukan proses pemasaran perusahaan harus memiliki cara untuk menarik minat beli konsumen yaitu sebuah produk yang dipasarkan bermanfaat dan berkualitas, sehingga nilai jual belinya meningkat karena harga yang ditawarkan terjangkau dan relatif murah, dan tempat yang tersedia sangat strategis karna tempat tersebut berada di tempat keramaian, dan setiap promosi yang dilakukan PT. Columbia harus sesuai dengan fakta jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang dipromosikan.

2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Columbia Cabang Kota Palopo berdasarkan ekonomi Islam.

Berdasarkan ekonomi Islam Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Columbia Cabang Kota Palopo telah terlihat dari setiap produk yang diperjual belikan merupakan produk yang halal dan bermanfaat dan harganya pun relatif murah dan tidak memiliki banyak keuntungan

dan setiap pemasaran atau promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan yang bersikap adil dan bertanggung jawab, PT. Columbia menerapkan sebuah pelayanan 7S agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan PT. Columbia itu sendiri, dan setiap produk telah disediakan jaminan servis sesuai dengan produk tersebut, apabila barang yang diterima konsumen mengalami kerusakan akan mendapat jaminan servis.

3. Dampak strategi pemasaran pada PT. Columbia Cabang Palopo berdasarkan ekonomi Islam.

Setiap pelanggan atau konsumen yang memakai produk di PT. Columbia merasa puas dengan produk yang mereka gunakan dan pelayanannya. Dan tetap menjadi pelanggan PT. Columbi, sehingga dalam penjualan produk PT. Columbia meningkat dan bertambahnya pelanggan dan minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis bisa menarik beberapa kesimpulan:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran PT.Columbia Cabang Palopo yaitu memperdagangkan produk yang bermanfaat, berkualitas dan menarik. harga yang diberikan terjangkau, tempat yang disediakan tempat yang strategis karena terletak di tengah kota. Faktor yang terakhir yaitu faktor promosi , dimana promosi yang dilakukan oleh PT. Columbia Cabang Palopo jujur dan bertanggung jawab.

2. Berdasarkan ekonomi islam strategi pemasaran yang dilakukan PT.Columbia Cabang Palopo dilihat dari produk yang di perjualkan yaitu produk yang halal dan bermanfaat. Adapun harganya relatif murah atau tidak mengandung banyak keuntungan, promosi yang dilakukan dengan tidak adanya unsur penipuan yaitu berprinsip adil dan bertanggung jawab. Menyediakan Pelayanan prima 7S yaitu salam, senyum, santun, sopan, sapa, siap dan siaga. Menyediakan jaminan servis.

3. Dampak strategi pemasaran PT.Columbia Cabang Palopo berdasarkan ekonomi Islam yaitu pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli dan tetap menjadi pelanggan PT.Columbia Cab. Palopo. Sehingga volume penjualan meningkat dan bertambahnya minat beli konsumen.

Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan:

Membuat kontak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan toko agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh Pimpinan PT. Columbia Cab. Palopo. Membuat saluran distribusi ganda, karena peluang yang sudah ada kini sehingga sudah saatnya bagi Columbia Cab. Palopo untuk membuka cabang atau toko di tempat lain. Menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membuat membercard dengan beberapa inovasi, seperti: diskon, voucher khusus dll

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Amir Taufik, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005
- Asia Thomson Learning, *Pengantar Bisnis*, PT Salemba Empat Patriah
- Cahyono Bambang Tri, *Strategi Promosi* Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI. 199
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penterjemah Al-Qur'an, 1984
- Faisal, *Strategi Pemasaran*, Bandung: Aksara, 1992
- Hamka Ferawati, Wakil Pimpinan PT. Columbia Cabang Palopo, *Wawancara*, Pada Tanggal 9 2016
- <http://koranseruya.com/2011/05/columbia-palopo-.html?m=1>, diakses tanggal 26 desember-2015
- Ibu mhyta, Pelanggan PT. Columbia Cabang Palopo, *Wawancara*, Pada Tanggal 11 Mei 2016
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2003
- Keller Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, PT Indeks 2007
- Nurmiati, Karyawan PT. Columbia Cabang Palopo, *Wawancara*. Pada Tanggal 10 Mei 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sofyan Assouri, *Manajemen Pemasaran, Dasar dan Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998

Swastha Basu Dh., *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Ctk 1, 1987

Tuar Rizal, Pimpinan PT. Columbia Cabang Palopo, *Wawancara*. Pada Tanggal 10 Mei 2016

Willam D Perriault,jr., E. Jerome Mccarthy, *Pemasarn Dasar* , 2008