

Strategi Pemasaran Pada PT. Indofood Distributor Kota Palopo Ditinjau Dari Perspektif Islam

A. Asriani Kaso

State Islamic Institute of Palopo

@a.asriani.kaso@iainpalopo.ac.id

Abstract

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.

Keywords: Strategi dpemasaran, distributor, perspektif.

Strategi Pemasaran Pada PT. Indofood Distributor Kota Palopo Ditinjau Dari Perspektif Islam

Abstrak

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.

Kata Kunci: Strategi dpemasaran, distributor, perspektif.

1. Pendahuluan

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.¹

Dimasa lalu, kualitas tinggi dan layanan baik menjadi faktor kunci memenangi pertempuran yang kompetitif. Hal ini di sebabkan banyak perusahaan 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.²

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 urgensi masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi pemasaran pada PT. Indofood Distributor kota Palopo dengan ditinjau dari perspektif islam yang menjadi sebuah kebaruan dari penelitiaing terdahulu.³

2. Tinjauan Pustaka

¹ Herman Sudrajat, Philip kotler, *Accorrding To Kotler Tokoh Paling Kompeten Dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 62

² *Ibid*, h. 63

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 4.

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

- a. Dzul Arsyil. 2009, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam) ⁴. 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, 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. Hal yang menjadi pembeda dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada aspek syariahnya.
- b. 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. ⁵

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. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, yang menjadi pembedanya terletak pada aspek syariahnya.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis pendekatan sosiologis normatif dan 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

⁴ Dzul Arsyil “ *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo*” Skripsi. 2009

⁵ Syahreza Yumanda, “ *Analisa Strategi Pemasaran Makanan Tradisional*”, Skripsi 2013

hubungan dari berbagai permasalahan yang diteliti.⁶Lokasi 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 analisis data yang digunakan adalah deduktif dan induktif.

4. Hasil Dan Pembahasna

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.

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

- a. Perbaiki layanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan.
- b. Perbaiki kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional.
- c. Melakukan promosi serta pengembangan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.
- d. 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.

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

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:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

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:

- a. Skill: Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan calon pembeli atau konsumen.
- b. Penguasaan produk oleh karyawan, tentunya harus menguasai banyak tentang produk dibandingkan dengan konsumen.
- c. 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 kanvas.

Adapun upaya yang diterapkan oleh PT . Indofood sebagai berikut:

- a. Perbaiki layanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan.
- b. Perbaiki kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional.
- c. Melakukan promosi serta pengembangan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.
- d. 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 strtegi pemasaran dengan cara mempromosikan dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen.

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.

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:

- a. Perusahaan harus dapat menjamin suatu 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.
- b. Manfaat produk. Produk yang bermanfaat apabila dalam proses produksinya benar dan baik. Untuk menyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan dengan ilmu pengetahuan.
- c. 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.

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa upaya yang dilakukan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dari suatu produk yakni melakukan promosi mengenai produk yang di jual kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah di banding dengan pesaing-pesaingnya, mempertahankan kualitas produk, serta perusahaan harus menjamin produk yang mereka jual mulai dari segi material mencakup mutu bahan itu sendiri, mutu pengolahan, serta mutu penyajian. Kemudian dari segi non fisik mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan PT. Indofood dalam memenuhi target penjualan PT. Indofood menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya melakukan segmentasi pasar atau pembagian pasar, penentuan harga, penawaran produk kepada konsumen hendaklah memperhatikan kebutuhan konsumen di pasaran dan melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang secara aktif dan agresif oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Disamping itu dalam kegiatan pemasaran ada 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. Indofoodtelah sesuai dengan perspektif Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dzul Arsyil “ *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo*” Skripsi. 2009
- Herman Sudrajat, Philip kotler,*Accorrding To Kotler Tokoh Paling Kompeten Dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*,(Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer, 2006),h. 62
- ¹*Ibid*, h. 63
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. Ke.6, h. 240
- Syahreza Yumanda, “*Analisa Strategi Pemasaran Makanan Tradisional*”, Skripsi 2013
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,(Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2012)., h. 4.