

**STRATEGI PEMASARAN PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CABANG  
PALU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN MOBIL  
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam  
Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Palu*

**Oleh :**

**M. IDRIS HERMAN  
NIM: 143120099**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Strategi pemasaran PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Mobil Perspektif Ekonomi Syariah”** benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, plagiat atau di buat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 24 Agustus 2018

Penulis,



**M. Idris Herman**  
**NIM: 14.3.12.0099**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor cabang Palu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Mobil Perspektif Ekonomi Syariah” oleh Mahasiswa atas Nama M. Idris Herman , NIM. 14.3.12.0099 Mahasiswa Jurusan ekonomi syariah, fakultas syariah dan ekonomi islam IAIN Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diseminarkan

Palu, 24 AGUSTUS 2018 M  
12 DZULHIJAH 1439H

Pembimbing I

Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I  
NIP. 196505051999031002

Pembimbing II

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197703312003122002

Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam

Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I  
NIP. 196505051999031002



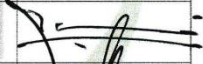
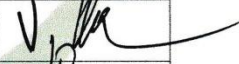
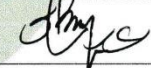
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara M. Idris Herman, NIM: 14.3.12.0099 dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor cabang Palu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Mobil Perspektif Ekonomi Syariah” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 30 Agustus 2018 M, yang bertepatan dengan tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 14 MARET 2019 M.

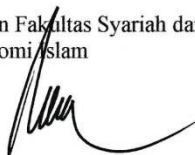
7 RAJAB 1440 H.

## DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	Drs. Sapruddin, M.H.I	
Penguji Utama I	Dr.H. Muchlis Nadjamuddin, M.Ag	
Penguji Utama II	Syaifullah MS, S.Ag. M.S.I	
Pembimbing I	Dr.H. Hilal Malarangan, M.H.I	
Pembimbing II	Dr. Ermawati., M.Ag	

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan  
Ekonomi Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP.19650505 199903 1 002

Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah



Dr. Sitti Musyahida, M.Th.I.  
NIP: 19670710 199903 2 005

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ  
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah swt karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan, kesehatan serta telah melimpahkan hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dengan baik, meskipun banyak halangan.

Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah SAW, keluarganya, para sahabat-sahabatnya hingga umatnya hingga akhir zaman, amin.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak terkait yang telah banyak memberikan motivasi serta kritikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Herman Said dan Ibunda Subaeda C tercinta yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, senantiasa sabar mengajari arti kehidupan demi masa depan penulis, selalu membimbing dengan kasih sayangnya memberikan harapan dan doa serta dukungan yang selalu menjadi inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan IAIN Palu yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menimba ilmu di IAIN Palu.
3. Bapak Dr. H.Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
4. Bapak Dr. Gani Jumat, S.Ag M.Ag, selaku Wakil Dekan BID. Akademik dan Pengembangan Kelembagaan.
5. Bapak Drs. Sapruddin, M.HI selaku Wakil Dekan BID. ADM. Umum Perencanaan dan Keuangan.
6. Ibu Dr. Ermawati, M.Ag,selaku Wakil Dekan BID. Kemahasiswaan dan Kerjasama.
7. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu dan Bapak Nur Syamsu, S.EI. Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi sehingga penulisan skripsi ini berjalan lancar serta telah banyak memberikan arahan sejak proses penulisan skripsi ini.
8. Bapak Dr. H.Hilal Malarangan, M.H.I, selaku pembimbing I, dan Ibu Dr. Ermawati, M.Ag, selaku pembimbing II yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis sampai penulisan skripsi ini selesai.
9. Kepala Perpustakaan Bapak Abu Bakri, S.Sos.M.M, dan seluruhstaf perpustakaan IAIN Palu, yang dengan tulus memberikan pelayanan dalam

mencari referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah

10. Seluruh staf pengajar dalam lingkungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu khususnya Bapak dan Ibu Dosen, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
11. Pak Rukmin Rustam, Ibu Wulan mandasari, Pak Iin Ferdianto dan Ibu Andi Indah Lestari sebagai pegawai di PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu yang sudah banyak mengorbankan Waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu kelancaran penulisan Skripsi ini.
12. Seluruh sahabat-sahabat seperjuangan anak-anak Ei.3 angkatan 2014 yang turut membantu menyumbangkan pikiran serta kritikan yang sifatnya membangun guna selesainya skripsi ini.
13. Terima kasih kepada saudara-saudara penulis yang tercinta yang dengan ikhlas memberikan dorongan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini jauh dari sempurna, oleh karenanya penulis dengan lapang dada berkenan menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis diberikan balasan yang tak terhingga dari Allah swt, *Amin*.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK. ....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan dan batasan masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Penegasan Istilah.....	7
E. Garis-garis besar isi.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Strategi pemasaran.....	11
1. PengertianStrategiPemasaran.....	11
2. Konsep Pemasaran .....	13
3. Pasar Sasaran.....	15
4. Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	20
C. Strategi pemasaran islam.....	26
1. Pengertian pemasaran dalam islam .....	26
2. Konsep pemasaran islam.....	28
3. Bauran pemasaran islam .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Kehadiran Peneliti.....	40
D. Data dan Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	44



## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran umum perusahaan PT. Makassar Raya Motor cabang Palu.....	47
1. Sejarah singkat PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu.....	47
2. Struktur organisasi PT. Makassar Raya Motor cabang Palu.....	49
B. Strategi pemasaran PT. Makassar Raya Motor cabang Palu.....	50
1. Konsep pemasaran .....	50
2. Pasar sasaran .....	51
3. Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	53
C. Penjualan PT. Makassar Raya Motor cabang Palu .....	59
D. Perspektif ekonomi syariah tentang strategi pemasaran PT. Makassar Raya Motor cabang Palu .....	61
1. Konsep pemasaran .....	61
2. Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	64

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 49

## **DAFTAR TABEL**

1. Tabel 4.1 Penjualan Tahun 2016 .....	59
2. Tabel 4.2 penjualan Tahun 2017 .....	60
3. Tabel 4.3 total penjualan .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lembaran Pengajuan Judul Proposal Penelitian
2. Surat Penunjukan dosen Pembimbing Skripsi
3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Keterangan Penelitian
5. Pedoman Wawancara
6. Daftar Informan
7. Dokumentasi Penelitian
8. Contoh Brosur produk
9. Contoh Flyer
10. Biodata Penulis

## ABSTRAK

**Nama : M. IDRIS HERMAN**  
**NIM : 14.3.12.0099**  
**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Mobil Perspektif Ekonomi Syariah**

---

Strategi pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar, perusahaan akan bisa mencapai hasil yang maksimal dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT. Makassar Raya Motor cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil; (2) Bagaimana pandangan Ekonomi Syariah tentang Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil.

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. lokasi penelitian di PT. Makassar raya motor cabang palu. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui metode Observasi, interview, dan dokumentasi. adapun teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data dilanjutkan dengan pengecekan keabsahan data.

Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran PT. Makassar raya motor cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil dengan menggunakan konsep pemasaran sahabat Daihatsu, membagi pasar sesuai dengan produk mobil yang ditawarkan dan menerapkan strategi acuan (*marketing mix*) yaitu strategi produk dengan menawarkan berbagai macam jenis mobil dengan kualitas dan kelebihan masing-masing, strategi harga dengan memberikan diskon dan uang muka murah angsuran ringan, strategi distribusi dengan membuka cabang dan unit di daerah lain yaitu Parigi, Poso, Ampana dan Luwuk Banggai, dan strategi promosi dengan menggunakan periklanan, data base, pameran, canvas, reverensi dan *closing* SPK (surat pesanan kendaraan). Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, penjualan mobil yang dicapai oleh PT. Makassar raya motor cabang Palu meningkat pertahunnya. Dalam perspektif ekonomi syariah strategi pemasaran PT. Makassar Raya Motor cabang Palu, belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diajarkan dalam Islam karena di dalam strategi harga yang diterapkan terdapat dua transaksi dalam satu akad yang dimana hal tersebut dilarang dalam Islam.

Implikasi dari penelitian ini yaitu perusahaan dapat membuka cabang didaerah Morowali dan menamba strategi promosi dibidang periklanan dengan memasukkan iklan-iklan ke Televisi local dan Radio yang berada di Sulawesi Tengah agar masyarakat dapat mengetahui produk-produk mobil yang ditawarkan oleh perusahaan.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. *Latar Belakang***

Beragam perusahaan bermunculan di bidang usaha. baik dengan bentuk usaha yang beragam dan sasaran usaha yang beragam pula, yang menandakan dunia bisnis semakin maju dan berkembang. Kita dapat melihat dengan munculnya industri barang dan jasa. terbukti dengan pelaporan yang dilakukan oleh *United Nations Conference on Trade and Developments* (UNCTAD) bahwa peringkat Indonesia sebagai Negara tujuan investasi paling prospektif dalam periode 2017-2019, lompat ke posisi empat dari posisi delapan pada 2016. Prestasi ini layak diterima Indonesia karena sejumlah perbaikan yang telah dilakukan pemerintah dalam meningkatkan iklim investasi nasional.<sup>1</sup> Tertentunya tujuan dari perusahaan-perusahaan ini berdiri, tidak lain dan tidak bukan untuk memperoleh laba dan keeksisan di mata masyarakat. Banyaknya perusahaan-perusahaan yang muncul ini, membuat para konsumen bingung dan berfikir barang apa yang akan mereka gunakan karena banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama seperti penjualan mobil.

Di Indonesia sendiri memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah *Association of South East Asia Nations* (ASEAN) setelah Thailand yang menguasai sekitar 50% dari produksi mobil di wilayah ASEAN. Untuk mengambil alih posisi Thailand sebagai produsen mobil terbesar

---

<sup>1</sup> [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), diakses pada tanggal 10 mei 2018.

di kawasan ASEAN, itu akan memerlukan upaya dan terobosan yang besar. Saat ini Indonesia sangat bergantung pada investasi asing langsung terutama Jepang untuk pendirian fasilitas manufaktur mobil. Saat ini, kapasitas total produksi mobil yang dirakit di Indonesia berada pada kira-kira dua juta unit pertahun. Namun dalam hal ukuran pasar, Indonesia merupakan pasar mobil terbesar di Asia Tenggara, menguasai sekitar sepertiga dari total penjualan mobil tahunan di ASEAN, diikuti Thailand pada posisi kedua.<sup>2</sup>

Indonesia merupakan pasar mobil terbesar di Asia Tenggara, tentunya menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer yang berbeda, membuat konsumen akan memilih produk yang akan mereka gunakan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan dapat memuaskan mereka, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil, diuntut untuk bisa meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan oleh mereka. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran.

Pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Hani Handoko dalam bukunya Manajemen Pemasaran yaitu suatu sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

---

<sup>2</sup> <https://www.indonesia-investments.com>; di akses pada tanggal 10 mei 2018

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>3</sup>

Sistem Pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal. Sedangkan tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan yaitu meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasionalisasi perusahaan.

Akan tetapi, semua perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa apa lagi di bidang penjualan mobil, semuanya pasti menggunakan sistem pemasaran untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan mereka. Jadi dalam menggunakan sistem pemasaran ini antara perusahaan yang satu dengan yang lain pasti memiliki perbedaan tergantung bagaimana mereka menyikapi sebuah pasar, dan Perbedaan sistem pemasaran ini di sebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran sebagaimana di defenisikan oleh Tull dan Kahle yang di kutip oleh Fandi Tjiptono adalah sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran

---

<sup>3</sup>Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *manajemen pemasaran; Analisa perilaku konsumen*, (edisi pertama: Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, 1997), hal.4



yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>4</sup>

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik, dengan menyesuaikan pasar, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat membuat perusahaan akan bisa mempertahankan keeksisan di mata masyarakat dan tentunya dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Di Sulawesi, banyak terdapat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil, seperti PT. Hadji Kalla Toyota, Datsun, honda dan lain-lan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil yang berada di Sulawesi yaitu PT. Makassar Raya Motor yang terletak di Makassar. Perusahaan ini bisa dikatakan berkebang karena sudah memiliki beberapa cabang di daerah luar Makassar, dan salah satunya berada di kota Palu yaitu PT. Makassar Raya Motor cabang Palu yang berada di Jl. Insinyur H. Juanda No.11, Lolu Utara, Palu Selatan.

Dikota Palu, persaingan antara dealer-dealer mobil juga cukup ketat karena terdapat banyak dealer penjualan mobil. Bahkan ada dealer yang berbeda namun menawarkan produk yang sama. Yaitu PT. Kharisma Sentosa dan PT. Makassar raya motor yang sama-sama menawarkan mobil Daihatsu. Sehingga

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995) hal 7.

para dealer dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan guna untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

PT. Makassar Raya Motor cabang Palu ini melakukan beberapa strategi pemasaran untuk mengungguli pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang paling dikenal oleh masyarakat kota Palu yaitu pada bidang promosi. Dengan slogan proses cepat, uang muka murah dan angsuran ringan.

Dari pemaparan diatas, penulis tertarik meneliti tentang Strategi pemasaran yang digunakan Oleh PT. Makassar Raya Motor cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil perspektif ekonomi syariah.

## ***B. Rumusan dan Batasan Masalah***

### **1. Rumusan masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai acuan penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan Mobil?
- b. Bagaimana pandangan Ekonomi Syariah tentang Strategi pemasaran yang di gunakan Oleh PT. Makassar Raya Motor cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan Mobil?

### **2. Batasan Masalah**

Setelah penulis merumuskan masalah yang menjadi acuan penelitian ini, maka penulis memberikan batasan-batasan masalah yaitu hanya membahas tentang strategi pemasaran yang di gunakan oleh PT. Makasar Raya Motor Cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil dan bagaimana

pandangan Ekonomi syariah tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil. Tujuan dari batasan masalah ini dibuat, agar menjadi pedoman untuk penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis tidak keluar dari rumusan masalah yang sudah di tuliskan.

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil
- b. Dapat mengetahui bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap strategi yang digunakan PT. Makassar Raya Motor dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil.

#### **2. Kegunaan penelitian**

Dengan penelitian yang dilakukan ini, mampu memberikan Kegunaan yang dapat di ambil antara lain adalah:

- a. Untuk menambah wawasan, menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan menjadi bahan bacaan khususnya tentang Strategi pemasaran bagi teman-teman yang lain.
- b. Sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang meneliti tentang masalah yang sama.
- c. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Strata Satu di kampus IAIN Palu jurusan Ekonomi syariah.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Karena ada beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan Mobil Perspektif ekonomi syariah” ini, sehingga penulis berfikir perlu adanya penegasan istilah, agar para pembaca tidak salah dalam memahami penelitian ini. Adapun istilah-istilah yang di gunakan yaitu :

##### **1. Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran yang dimaksudkan penulis yaitu strategi yang digunakan oleh PT. Makassar raya motor cabang Palu dalam bidang pemasaran dengan mengalirkan barang dari produsen ke-konsumen guna untuk meningkatkan jumlah penjualan mobil.

##### **2. PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu**

Merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil yang berpusat di Makassar dan mempunyai beberapa cabang salah satu cabangnya terletak di kota Palu Sulawesi Tengah. Yang menyediakan berbagai jenis Mobil yang diproduksi oleh Daihatsu.

##### **3. Meningkatkan Jumlah Penjualan mobil**

Yang dimaksud oleh penulis meningkatkan jumlah penjualan mobil yaitu peningkatan penjualan mobil yang di lakukan oleh PT. Makassar raya motor cabang Palu dengan menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan.

##### **4. Perspektif Ekonomi Syariah**

Perspektif ekonomi syariah yaitu melihat dari kacamata ekonomi syariah apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar raya motor

cabang Palu suda sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh hukum Allah.

#### ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Bab pertama membahas tentang latar belakang, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

Bab kedua, membahas tentang relevansi penelitian terdahulu, strategi pemasaran dan strategi pemasaran dalam islam.

Bab ketiga membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab keempat membahas tentang gambaran umum perusahaan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, strategi pemasaran PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, penjualan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dan perspektif ekonomi syariah tentang strategi pemasaran PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu.

Bab kelima membahas tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***A. Relevansi Penelitian Terdahulu***

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Algrina Agnes Ulus dengan judul penelitian "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado". Hasil penelitian yang dilakukan yaitu Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.<sup>5</sup>

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Algrina Agnes Ulus dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu dipenelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mahathir Mohamad dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar". Hasil penelitian yang dilakukan Menunjukkan Bahwa Faktor Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Secara

---

<sup>5</sup>Algrina Agnes Ulus, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*, Skripsi, (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado 2013).

Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Dengan Nilai Koefisien Determinasi R Square 0,656. Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Dengan Nilai Koefisien 0,528, Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Dengan Nilai Koefisien Sebesar 0,403, Promosi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Dengan Nilai Koefisien Sebesar 0,256 Dan Distribusi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Dengan Nilai Koefisien Sebesar 0,211. Faktor Yang Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Adalah Produk.<sup>6</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang berarti penelitian ini tertuju kepada konsumen sedangkan yang penulis lakukan yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil yang tertuju kepada perusahaan yang menawarkan mobil.

## ***B. Strategi Pemasaran***

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Sebelum mendefinisikan strategi pemasaran, pertama harus mengetahui apa itu strategi. Strategi merupakan rencana yang disatukan, atau sebuah rancangan yang dilakukan oleh perusahaan dan menghubungkan keunggulan

---

<sup>6</sup> Mahathir Mohamad, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*, skripsi, (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar 2014)

perusahaan dengan tantangan lingkungan atau pesaing, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh suatu organisasi.<sup>7</sup>

Sedangkan Pemasaran dalam arti yang sangat sederhana tidak lain adalah suatu usaha atau kegiatan yaitu selalu berusaha dengan cara mengidentifikasi dan berusaha memenuhi berbagai kebutuhan manusia dan kebutuhan social lainnya baik secara individu maupun secara kelompok. Salah satu defenisi paling singkat tentang pemasaran adalah “bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan” baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Pemasaran diera sekarang ini harus dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan standar hidup dan kualitas hidup. Pemasaran harus secara terus-menerus berusaha untuk selalu meningkatkan apa yang mereka sedang lakukan dan akan mereka lakukan pada masa yang akan datang.<sup>8</sup>

Dan juga dijelaskan bahwa dalam pemasaran tidak hanya melakukan pemasaran barang dan jasa saja, melainkan ada sepuluh wujud yang berbeda yang di kenal dengan sepuluh secup pemasaran yang terdiri dari :barang (*goods*), jasa (*service*), pengalaman (*experiences*), peristiwa (*event*), orang (*pearson*), tempat (*place*), kepemilikan (*proferties*) organisasi (*organization*), informasi (*information*), dan gagasan (*idea*).<sup>9</sup>

Menurut para ahli pemasaran, pada prinsipnya praktik pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga tahap yang mungkin dilewati oleh semua organisasi pemasaran, antara lain :

- a. Pemasaran *Enterpreneurial*: kebanyakan perusahaan dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka memvisualisasikan suatu

---

<sup>7</sup> Nur Ain, *Strategi Asuransi Prudential Syariah cabang Palu Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Asuransi Pendidikan Dalam tinjauan ekonomi islam*. skripsi

<sup>8</sup> Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (edisi revisi; Yogyakarta: penerbit ombak, 2015) hal 4.

<sup>9</sup> *Ibid*, hal 5.



peluang dan mengetuk setiap pintu untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen.

- b. Pemasaran yang terumuskan: ketika perusahaan-perusahaan kecil mencapai kesuksesan, mereka, tidak bisa tidak harus beralih ke pemasaran yang lebih terumus.
- c. Pemasaran *Interepreneurial*: banyak perusahaan besar yang terjebak dalam pemasaran yang terumuskan, membaca dengan rajin angka-angka terakhir, mengamati laporan hasil riset pasar, berupaya mengamati perkembangan pola hubungan perdealeraan dan pesan-pesan iklan pesaing serta mengikuti perubahan perilaku konsumen.<sup>10</sup>

Jadi, pengertian strategi pemasaran yang dapat disimpulkan penulis, merupakan rancangan atau siasat yang dirancang sedemikian rupa, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

## **2. Konsep Pemasaran**

### ***a. Pengertian konsep pemasaran***

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Apri Budiarto, *Manajemen pemasaran*, (edisi revisi; Yogyakarta: penerbit ombak, 2015) hal 4.

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran, (dasar, konsep dan strategi)*, (edisi pertama-cetakan kedua belas: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 81

Konsep pemasaran juga merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhi dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat.<sup>12</sup> Konsep pemasaran ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.<sup>13</sup>

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan perusahaan, maka konsep pemasaran mempunyai empat unsur pokok yaitu :

1. Orientasi pada konsumen ( kebutuhan dan keinginan konsumen ).
2. Kegiatan pemasaran yang terpadu
3. Kepuasan konsumen atau langganan.

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hal 77

<sup>13</sup> Basu Swasta dan Irawan, *manajemen pemasaran modern*,(edisi kedua,cetakan keempat:yogyakarta: Liberty Yogyakarta,1990), hal 7

4. Tujuan perusahaan jangka panjang.<sup>14</sup>

#### ***b. Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran***

Adapun tujuan penggunaan konsep pemasaran ini untuk mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain disebabkan karena tambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat dan telah banyak dianut oleh perusahaan di Negara-negara maju dan berkembang seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman Barat. Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.<sup>15</sup>

### **3. Pasar Sasaran**

#### ***a. Segmentasi Pasar.***

Pembeli umumnya berbeda antara satu dengan yang lain dalam sebuah pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli atau konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak *homogen*, tetapi *heterogen* pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran, (dasar, konsep dan strategi)*, (edisi pertama-cetakan kedua belas: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 81

<sup>15</sup> *Ibid*, hal 86

perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga perusahaan-perusahaan dapat memberikan kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan ciri atau sifatnya.<sup>16</sup>

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli atau konsumen tersebut. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli kedalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya disebut dengan segmentasi pasar.<sup>17</sup>

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat *heterogen* dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (*segmen pasar*) yang bersifat *homogen*.<sup>18</sup> Perusahaan dapat membagi pasarnya menjadi bagian-bagian pasar dengan segmen yang bersifat *homogen*. Dalam kenyataan banyak produk yang bersifat *heterogen*. *Homogenitas* diperlukan karena ada perbedaan dalam berbagai kebiasaan membeli, kebutuhan, motivasi pembeli, cara penggunaan barang, tujuan pembelian dan sebagainya. Oleh sebab itu, segmentasi ini berupa

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hal 143

<sup>17</sup> *Ibid*, hal 144

<sup>18</sup> Basu Swasta dan Irawan, *menejemen pemasaran modern*, (edisi kedua, cetakan keempat: yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1990), hal 89

proses keseluruhan dari perusahaan untuk memperhatikan pembeli dari tiap-tiap segmen. Sehingga untuk memudahkan bagi pengusaha dalam melihatnya, dibuatlah beberapa kriteria tertentu untuk memperoleh pengelompokan yang baik. Karena pada akhirnya segmentasi ini dapat berguna untuk meningkatkan laba bagi perusahaan.<sup>19</sup>

Dalam segmentasi pasar, kita mengenal tiga pola dasar untuk mengelompokkan pasar dalam segmentasi pasar, yaitu :

1. *Geographic segmentation.*

Pengelompokan didasarkan atas daerah dimana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan.<sup>20</sup>

2. *Demographic Segmentation.*

Ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*demographic variables*) seperti misalnya, pengelompokan dalam bidang umur, jenis kelamin, besarnya *family*, pendapatan, jabatan kepala keluarga,

---

<sup>19</sup> M. Mursid, *Manajemen pemasaran*, (cetakan pertama: Jakarta: Bumi Aksara, bekerja sama dengan Pusat antar Universitas\_ Studi Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), hal 3

<sup>20</sup> *Ibid*, hal 34

pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (*family life cycle*), pengelompokan dalam bidang agama, sosial dan suku.<sup>21</sup>

### 3. *Psychographic segmentation*

Dengan *psychographic segmentation* ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau adalah timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* dari pada *demographic lives*. Kelompok *psychographic* ini adalah :

- a. *Swingers* : adalah mereka yang selalu mencari barang yang mutakhir (*up to date*) dan gerak cepat, cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.
- b. *Seekers* : adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggi di masyarakat.
- c. *Plain joes* : adalah kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan.<sup>22</sup>

#### **b. Target Market**

Penetapan pasar sasaran ( target market ) merupakan suatu kegiatan yang berisi dan menilai atau memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki suatu perusahaan. Jika perusahaan ingin menentukan sebuah segmentasi pasar yang akan dimasukinya, maka langkah yang utama yaitu menilai dan menghitung potensi profit dari berbagai macam segmen yang ada. Maka dari itu dalam hal ini

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hal 34

<sup>22</sup> *Ibid*, hal 37

pemasar/seller harus mengetahui dengan benar tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar serta meramalkan permintaan konsumen pada masa yang akan datang.

Perusahaan dapat mengikuti salah satu antara dari lima strategi peliputan pasar, yaitu :

1. Spesialisasi selektif, suatu perusahaan bergerak dalam berbagai hal kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, terkecuali bahwa setiap kegiatan usaha tersebut mengandung peluang yang menarik.
2. Spesialisasi pasar, misalnya dalam sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat berbagai macam mesin tik, namun diarahkan untuk kelompok pelanggan kecil.
3. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan yang akan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk saja. Contohnya sebuah perusahaan yang memutuskan untuk memproduksi mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
4. Konsentrasi pasar tunggal, yaitu sebuah perusahaan yang memusatkan kegiatannya dalam satu bagian dari pasar. Biasanya sebuah perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan yang ini.
5. Peliputan keseluruhan, kegiatan ini lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar. Mereka menyediakan sebuah produk/barang untuk setiap orang, sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli masing-masing.

### **c. Penempatan produk (*product positioning*)**

Penempatan produk atau *product positioning* dapat mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam sebuah persaingan dan penetapan bauran pemasaran yang terperinci. Pada dasarnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar terciptanya kesan tertentu yang ada diingatan para konsumen. Untuk setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan sebuah strategi penempatan produk. Untuk saat ini setiap produk/barang yang beredar di dalam pasar telah menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi/tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang setiap produk di pasar.<sup>23</sup>

### **4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. adapun variabel tersebut produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ela Novita, [maeska.blogspot.com/2017/01/mempelajari-tentang-pasar-sasaran-atau.html](http://maeska.blogspot.com/2017/01/mempelajari-tentang-pasar-sasaran-atau.html), diakses pada tanggal 21 juli 2018

<sup>24</sup> *Ibid*, hal 197



### ***a. Strategi Produk***

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Misalnya saja seseorang yang sedang lapar maka dia membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya itu, maka dia lalu mencari nasi. Apabila dia tidak dapat menemukan nasi, maka dia akan mencari sesuatu yang lain yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut misalnya roti dan lain sebagainya yang dapat menghilangkan rasa laparnya itu. Jadi, segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia itulah yang disebut produk.<sup>25</sup>

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan gaya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang diuji, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Indriyo Gitosudarmo, *manajemen pemasaran*, (edisi pertama-cetakan kedua:Yogyakarta; BPFE Yogyakarta,1995), hal 177.

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran,(dasar,konsep dan strategi)*, (edisi pertama-cetakan kedua belas:Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada,2013), hal 199.

### ***b. Strategi Harga***

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Harga juga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>27</sup>

Harga juga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu, harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Sehingga harga ini merupakan faktor yang paling rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan. Ada beberapa sasaran dalam menetapkan harga oleh perusahaan yaitu :<sup>28</sup>

1. Berorientasi pada laba, yaitu untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih dan untuk memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan, yaitu untuk meningkatkan penjualan dan untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar serta penjualan.
3. Berorientasi pada quo, yaitu untuk menstabilkan harga dan untuk menangkalkan persaingan.

---

<sup>27</sup> Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (edisi revisi; Yogyakarta: penerbit ombak, 2015) hal 257

<sup>28</sup> *Ibid*, hal 257

Dalam menetapkan harga, perlu juga diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Adapun faktor yang tidak langsung yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.<sup>29</sup>

**c. Strategi Distribusi (penyaluran)**

Bisnis di era sekarang ini sudah jarang produsen menjual produknya langsung ke konsumen, kebanyakan produsen menjual barang-barang mereka menggunakan sekelompok perantara atau saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran oleh Sofjan Assauri, saluran pemasaran didefinisikan secara formal adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam perantara pemasaran ada yang disebut pedagang, agen, dan fasilitator. Menurut mereka bahwa perusahaan dalam mengelola perantaranya harus memutuskan berapa banyak tenaga yang harus dikerahkan untuk mendorong versus menarik pemasaran.<sup>30</sup>

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut :

---

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran, (dasar, konsep dan strategi)*, (edisi pertama-cetakan kedua belas: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 224

<sup>30</sup> *Ibid*, hal 285

1. Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar Perusahaan harus mempertimbang kanjumlah dan frekuensi pembelian dan juga sasaran pelanggan apakah sasaranya pasar konsumen atau pasar industri.
2. Faktor Produsen atau pertimbangan Pengawasan dan Keuangan Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sedangkan perusahaan yang kecil lebih baik menggunakan jasa perantara.<sup>31</sup>

#### ***d. Strategi Promosi***

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang berjuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dengan demikian promosi dapat disimpulkan :

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
2. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli
3. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.<sup>32</sup>

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu :

---

<sup>31</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Jakarta : Prenada Media, 2003), hal 108

<sup>32</sup>Apri Budianto,*Manajemen pemasaran*,(edisi revisi;Yogyakarta:penerbit ombak,2015) hal:321

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya, penggunaan promosi dalam iklan, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain : Pencetakan brosur, Pemasangan spanduk, Pemasangan iklan melalui Koran, Pemasangan iklan melalui majalah, Pemasangan iklan melalui televisi dan Pemasangan iklan melalui radio.<sup>33</sup>

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain: Pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, Pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu, dan Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada pembeli.<sup>34</sup>

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

---

<sup>33</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, (cetakan pertama:Jakarta:Gema Insani Press, 2002), hal 172

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstron, Dasar-Dasar Pemasaran, ( Edisi ke-9,jilid 2:Jakarta : PT.Indeks, 2003),hal. 34

d. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka atau penjualan pribadi merupakan metode penjualan kuno. Dalam konsep penjualan ini perusahaan membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu memiliki naluri dan memiliki keterampilan dan menganalisis atau metode-metode analisis serta memiliki kemampuan tentang cara manajemen pelanggan. Kotler berpendapat bahwa *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.<sup>35</sup>

**A. Pemasaran Dalam Islam**

**1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam**

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Menurut pendapat M. Syakir Sula dalam buku Abdullah Amrin, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Apri Budiarto, *Manajemen pemasaran*, (edisi revisi; Yogyakarta: penerbit ombak, 2015) hal 347

<sup>36</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal 1-2.

Pemasaran dalam islam, sudah diatur sebagaimana dalam kaidah fikih dikatakan, (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan , (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dali yang mengharamkannya).

## **2. Konsep Pemasaran Dalam Islam**

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

### ***a. Teistis (rabbaniyyah)***

jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya

### ***b. Etis (akhlaqiyyah)***

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-

nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

**c. *Realistis (al-waqiyyah)***

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

**d. *Humanistis (insaniyyah)***

Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>37</sup>

### **3. Bauran Pemasaran Islam**

**a. *Produk Dalam Islam***

Pada prinsipnya kegiatan produksi terkait seluruhnya dengan syariat Islam, dimana seluruh kegiatan produksi harus sejalan dengan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi seorang muslim dilakukan untuk mencari ”*falah*” kebahagiaan demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna *falah* tersebut. Di bawah ini ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam proses produksi yang dikemukakan oleh Muhammad Al-Mubarak dalam kitabnya ”*Nizam Al-Islami Al-Iqtisadi: Mabadi Wa Qawa'id 'Ammah*” dan beberapa

---

<sup>37</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula: *Syariah Marketing*, (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006) 38.



implikasi mendasar bagi kegiatan produksi dan perekonomian secara keseluruhan, antara lain :

- 1) Seluruh kegiatan produksi terikat pada tataran nilai moral dan teknikal yang Islami. Sejak dari kegiatan mengorganisir faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen semuanya harus mengikuti moralitas Islam. Perbedaan dari perusahaan-perusahaan non Islami tak hanya pada tujuannya, tetapi juga pada kebijakan-kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya”. Produksi barang dan jasa yang dapat merusak moralitas dan menjauhkan manusia dari nilai-nilai relijius tidak akan diperbolehkan.
- 2) Dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas sekumpulan yang tercela karena bertentangan dengan syari’ah “haram”. Dalam sistem ekonomi islam tidak semua barang dapat diproduksi atau dikonsumsi. Islam dengan tegas mengklasifikasikan barang-barang “silah” atau komoditas dalam dua katgori:
  - a) Barang-barang yang disebut Al-Qur’an *Thayyibat* yaitu barang-barang yang secara hukum halal dikonsumsi dan diproduksi.
  - b) *Khabaits* adalah barang-barang yang secara hukum haram dikonsumsi dan diproduksi. Seperti penegasan Al-Qur’an dalam Surat Al-Araf Ayat 157:

... وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ... ۝

Terjemahan:

“Dan mengahalalkan bagi mereka segala hal yang baik dan mengharamkan bagi mereka yang buruk”<sup>38</sup>

Maksud dari ayat diatas kaitannya dengan produksi mobil. Yaitu para produsen mobil harus menggunakan alat-alat yang berkualitas dan memiliki manfaat untuk masyarakat.

- 3) Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek sosial-kemasyarakatan, dan memenuhi kewajiban zakat, sedekah, infak dn wakaf. Kegiatan produksi harus menjaga nilai-nilai keseimbangan dan harmoni dengan lingkungan sosial dan lingkungan hidup dalam masyarakat dalam skala yang lebih luas. Selain itu, masyarakat juga berhak menikmati hasil produksi secara memadai dan berkualitas. Jadi produksi bukan hanya menyangkut kepentingan para produsen saja, tapi juga masyarakat secara keseluruhan. Pemerataan manfaat dan keuntungan produksi bagi keseluruhan masyarakat dan dilakukan dengan cara yang paling baik merupakan tujuan utama kegiatan ekonomi.
- 4) Dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kezaliman. Seperti riba dimana kezaliman menjadi illat hukum bagi haramnya riba. Penegasan Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 278-279, melandasi pandangan ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۚ ۲۷۹

---

<sup>38</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Malihah* (Al-Qur'an Terjemahan dan Penjelasan Ayat tentang Wanita), (Cetakan Pertama; Solo:PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri,2013) hal 170

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”<sup>39</sup>

Jadi landasan-landasan moral dalam islam seperti syarat-syarat produksi dalam islam tidak boleh mengandung Al-khabaits, keji, zalim, dan ihtikar. Dalam hal ini akan membawa implikasi bahwa prinsip produksi bukan sekedar efisiensi, tetapi secara luas adalah bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya ekonomi dalam kerangka pengabdian manusia kepada Tuhannya.

Kegiatan produksi dalam perspektif islam bersifat (*Alturistik*) sehingga produsen tidak hanya mengejar keuntungan maksimum saja. Akan tetapi produsen harus memperhatikan dampak sosial sebagai akibat atas proses produksi yang dilakukan. Dan produsen harus mengejar tujuan yang lebih luas sebagaimana tujuan ajaran Islam yaitu ” *falah*” didunia dan akhirat. Kegiatan produksi juga harus berpedoman kepada nilai-nilai keadilan dan kebajikan bagi masyarakat. Prinsip pokok produsen yang Islami yaitu Memiliki komitmen yang penuh terhadap keadilan, memiliki dorongan untuk melayani masyarakat sehingga segala keputusan perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, optimasi keuntungan diperkenankan dengan batasan kedua prinsip di atas.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibid*, hal 47

<sup>40</sup> Hari Wahyudi, [blajarekonomiislam.blogspot.com/2013/01/a.html](http://blajarekonomiislam.blogspot.com/2013/01/a.html) , diakses tanggal 12 juni 2018

### ***b. Harga Dalam Islam***

Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah dan Ibnul Qayyim membagi bentuk penetapan harga tersebut kepada dua macam kategori, yaitu: penetapan harga yang bersifat dzalim dan penetapan harga yang bersifat adil.

- 1) Penetapan harga yang bersifat dzalim adalah pematokan harga yang dilakukan pemerintah tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar akibat terbatasnya pasokan komoditas dan langkanya barang dan jasa sementara permintaan sangat banyak dan tanpa memperdulikan kemaslahatan para pedagang.
- 2) Penetapan harga yang bersifat adil yaitu dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal dan margin keuntungan bagi para produsen maupun pedagang

Penetapan harga yang dibolehkan dan bahkan wajib dilakukan oleh pemerintah yaitu ketika terjadinya lonjakan harga yang cukup tajam, signifikan, masif dan fantastis menurut bukti akurat disebabkan oleh ulah para spekulan dan pedagang. Akan tetapi pematokan harga tersebut juga harus dilakukan dalam batas adil dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal dan margin keuntungan bagi para produsen maupun pedagang.<sup>41</sup>

### ***c. Distribusi Dalam Islam***

Secara umum Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral dalam pemeliharaan keadilan sosial dalam bidang ekonomi, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bidang distribusi, sebagaimana telah diketahui bahwasanya Nabi

---

<sup>41</sup> [Irwanto1990.blogspot.com/2014/10/ayat-dan-hadis-ekonomi-tentang-teori.html](http://Irwanto1990.blogspot.com/2014/10/ayat-dan-hadis-ekonomi-tentang-teori.html)

Muhammad SAW terlahir dari keluarga pedagang dan beristrikan seorang pedangan yaitu Siti Khadijah R.A dan beliau berdagang sampai negeri Syiria, saat beliau belum menikah beliau merupakan salah satu bawahan Siti Khadijah yang paling dikagumi.. Pada saat itu Nabi Muhamad SAW telah mengajarkan dasar-dasar nilai pendistribusian yang benar yaitu dengan kejujuran dan ketekunan.<sup>42</sup>

Adapun landasan-landasan dalam hal distribusi dalam islam antara lain sebagai berikut:

#### 1) Tauhid

Yaitu konsep ketuhanan yang maha Esa, yang tidak ada yang wajib di sembah kecuali Allah dan tidak ada pula yang menyekutukannya, konsep ini menjadi dasar segala sesuatu karena dari konsep inilah manusia menjalankan fungsinya sebagai hamba yang melakukan apa yang diperintahkannya dan menjauhi larangannya. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT QS Al-Zumar ayat 38 yaitu :

وَلَئِنْ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضَ لَيَقُوْلُنَّ اَللّٰهُ قُلْ اَفَرَاۤءَيْكُمْ مَّا تَدْعُوْنَ مِنْ دُوْنِ  
 اَللّٰهِ اِنْ اَرَادَنِيْ اَللّٰهُ بِضُرٍّ هَلْ هُنَّ كَاشِفٰتُ ضُرِّهِ اَوْ اَرَادَنِيْ بِرَحْمَةٍ هَلْ هُنَّ مُمْسِكَتُ  
 رَحْمَتِيْ قُلْ حَسْبِيَ اَللّٰهُ عَلَيْهِ يَتَوَكَّلُ الْمُتَوَكِّلُوْنَ ۝ ۳۸

Terjemahan:

“Dan sungguh jika kamu bertanya kepada mereka: "Siapakah yang menciptakan langit dan bumi?", niscaya mereka menjawab: "Allah". Katakanlah: "kalau begitu tahukah kamu tentang apa yang kamu sembah selain Allah, jika Allah hendak mendatangkan bencana kepadaku, apakah mereka mampu menghilangkan bencana itu, atau

---

<sup>42</sup> Study Community of Islamic Economics, ukmsciemics.blogspot.com 2012/11/distribusi-dalam-islam.html diakses tanggal 12juni2018

jika Allah hendak memberi rahmat kepadaku, apakah mereka dapat mencegah rahmat-Nya?. Katakanlah, "Cukuplah Allah bagiku. Kepada-Nya-lah orang-orang yang bertawakkal berserah diri"<sup>43</sup>

Maksud dari ayat diatas yaitu, seseorang atau perusahaan harus yakin bahwa rezki setiap masing-masing manusia suda di tetapkan olehnya. Olehnya sebagai mahluk Allah SWT, kita hanya perlu berusaha dan berusaha, hasilnya serahkan kepada Allah SWT yang maha mengetahui apa yang kita kerjakan.

## 2) Adil

Keadilan berasal dari kata “Adil” yang diambil dalam bahasa arab Adl yang artinya sama. Sedangkan dalam kamus besar Bahasa Indonesia kata Adil diartikan tidak berat sebelah (tiak memihak), berpihak pada kebenaran, barbuat sepatutnya (tidak sewenang-wenang).

Allah berfirman dalam Al-Qur’an surah An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Terjemahan:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”<sup>44</sup>.

Jadi, dalam melakukan distribusi barang maupun jasa, seorang produsen harus berlaku adil dengan mendistribusikan produk yang ditawarkan ke semua

---

<sup>43</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Malihah* (Al-Qur’an Terjemahan dan Penjelasan Ayat tentang Wanita), (Cetakan Pertama; Solo:PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri,2013) hal 462

<sup>44</sup> *Ibid*, hal 277

masyarakat yang berada didaerah tempat pendistribusian, agar supaya para masyarakat dapat merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan.

### 3) Kejujuran dalam bertransaksi

Syariat islam sangat konsen terhadap anjuran dalam berpegang teguh terhadap nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi. Firman Allah dalam surah al-Ahzab ayat 70 dan 71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ  
ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar niscaya Allah memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung.<sup>45</sup>

Maksud dari ayat tersebut bahwa kejujuran merupakan landasan utama Dalam melakukan pendistribusian, karena dengan berkata jujur seorang pemasar akan bisa dipercaya oleh konsumen, sehingga pendistribusian yang dikaukan berhasil.

#### ***d. Promosi Dalam Islam***

Hukum melakukan promosi ini adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginfokan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli. Dalil mengenai

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hal 427

dibolehkannya promosi yaitu : "Hukum asal dalam masalah muamalat adalah halal dan mubah selama tidak ada dalil yang menunjukkan pada keharamannya"<sup>46</sup>.

Melakukan promosi tidak satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual.

Ada beberapa Strategi promosi yang Rasulullah SAW ajarkan kepada umat islam yaitu :

- 1) memiliki kepribadian spiritual ( *taqwa* ), sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- 2) berperilaku baik dan simpatik ( *siddiq* ) serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
- 3) Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam
- 4) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.

---

<sup>46</sup> Ihya' Ulum Ad-Din jilid 2 hal. 75



- 5) Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya
- 6) tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
- 7) Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- 8) Tidak melakukan suap (Risywah). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
- 9) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- 10) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Idri, Hadis Ekonomi,(Jakarta : PT Kencana , 2015) Hal 285

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian***

Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual (secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks atau menggambarkan yang sebenar-benarnya dan apa adanya). Melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrument kunci.<sup>48</sup> menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Moleong, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau objek yang akan diamati.<sup>49</sup>

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif yaitu berusaha memberikan data secara sistematis dan cermat mengenai fakta dan realita. Alasan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena penulis akan melukiskan objek atau peristiwa yang benar terjadi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil.

---

<sup>48</sup> H. Bahdin Nur Tanjung, dan Ardial, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (cet. IV, Jakarta: Prenada Media Group, 2005). hal 2.

<sup>49</sup> <http://mymuslim-muslimat.blogspot.co.id/2012/02/penelitian-kualitatif.html>. diakses pada tanggal 18 januari 2018.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan ditempati penulis dalam melakukan penelitian dan merupakan bagian terpenting dalam melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini bertempat di PT. Makassar Raya Motor cabang Palu yang terletak di jln. Insinyur H. Juanda, No 11, Lolu utara, Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah, kode pos, 94111. Adapun pertimbangan penulis memilih lokasi ini yaitu :

1. Karena PT. Makassar raya motor merupakan anak perusahaan dari PT. Hadji Kalla. Sehingga penulis tertarik meneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan.
2. Karena dealer yang menjual mobil Daihatsu di kota Palu ada dua, yaitu PT. Kharisma Sentosa dan PT. Makassar raya motor cabang Palu. Penulis mengambil tempat PT. Makassar raya motor karena pemiliknya merupakan pribumi asli Indonesia.
3. Adanya faktor-faktor pendukung seperti, tempatnya tidak terlalu berjauhan dengan rumah penulis, mudahnya meminta izin meneliti di tempat ini, dan faktor-faktor pendukung lainnya.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Penelitian yang bersifat kualitatif mengharuskan kehadiran peneliti di lapangan karena dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrument.

Lexy J. Moleong menyatakan kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif sangatlah rumit, sekaligus sebagai perencana, pelaksana, pengumpul

data, analisis, dan penafsiran data serta dalam akhirnya ia menjadi pelapor hasil peneliti.<sup>50</sup>

Jadi, penulis dalam penelitian ini sebagai instrument penelitian sekaligus sebagai pengumpul data. Sehingga penulis yang akan turun langsung untuk meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor dalam meningkatkan jumlah penjualan mereka perspektif ekonomi syariah.

#### ***D. Data Dan Sumber Data***

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

##### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Menurut Husein Umar "Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama, baik individu atau kelompok seperti wawancara atau hasil pengisian kuesionernya yang biasa di lakukan oleh peneliti.<sup>51</sup> Jadi, yang dimaksudkan disini adalah sumber data primer berupa wawancara yang diperoleh langsung di PT.Makassar Raya Motor cabang Palu.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah jenis data yang dijadikan sebagai pendukung data pokok atau dapat pula didefinisikan sebagai sumber yang mampu atau dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*,(Remaja Rosda Karya, 2002).hal 96

<sup>51</sup>Husen Umar, *Metode penelitian Untuk Skripsi Dan TafsirBisnis*,( Jakarta: Raja Grafindo Persada,2000), hal 42.

<sup>52</sup>Suryadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, ( Jakarta : Raja GrafindoPersada, 1998), hal 85

Adapun yang dimaksud yaitu data tangan ketiga seperti data-data, dokumen buku dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data yaitu sebagai berikut :

#### **1. Metode observasi**

Metode observasi merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, melakukan secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. S. Nasution, berpendapat bahwa “observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku manusia yang terjadi dalam kenyataan”<sup>53</sup>.

Peneliti menggunakan metode tehnik observasi ini untuk melakukan pengamatan terhadap PT. Makassar Raya Motor guna mencari data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

#### **2. Metode interview**

Metode Interview yang sering disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan, adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden atau karyawan terpilih yang berkaitan dengan strategi pemasaran PT. Makassar raya motor cabang palu dalam meningkatkan jumlah penjualan.

---

<sup>53</sup>S.Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, ( Cet, VII: Jakarta : BumiAksara ,2004) hal 106.

### **3. Metode dokumentasi**

Metode Dokumentasi yaitu peneliti mengumpulkan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data seperti mencatat data-data serta dokumen penting lainnya yang ada sangkut pautnya dengan PT. Makassar raya motor. Selain itu, foto-foto yang menunjang juga dibutuhkan oleh penulis guna melengkapi data-data yang dibutuhkan.

#### ***F. Tehnik Analisis Data***

Setelah data-data sudah terkumpul, selanjutnya melakukan analisis data. Analisis data dilakukan penulis adalah dengan cara:

##### **1. Reduksi data**

Reduksi data yaitu menyeleksi data-data yang rill akan dianalisis secara kualitatif dengan memakai data yang disajikan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan beberapa teknik yang relevan dengan pembahasan. Reduksi data diterapkan pada hasil wawancara (interview) dan dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap Peneliti tidak signifikan bagi penelitian ini seperti gurauan informan, dan sejenisnya. Dalam reduksi data ini Peneliti merangkum beberapa data yang ada di lapangan kemudian mengambil dari beberapa data yang dianggap mewakili untuk dimasukkan dalam penelitian ini.

Setelah data terkumpul dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan data lain yang ditemukan di lapangan dikumpulkan dan diklasifikasikan dengan membuat catatan-catatan ringkasan, mengkode untuk menyesuaikan menurut hasil penelitian.

## 2. Penyajian data

Penyajian data yaitu data yang telah direduksi dan yang sudah dikelompokkan, kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskriptif agar mudah dipahami secara keseluruhan dan juga dapat menarik kesimpulan untuk melakukan penganalisisan dan penelitian selanjutnya.

## 3. Verifikasi data

Verifikasi data yaitu pengambilan kesimpulan dengan cara mengevaluasi data atau memeriksa kembali data yang telah disajikan, sehingga penyajian dan pembahasan benar-benar dijamin akurat.

Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, menjelaskan bahwa:

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan *verifikasi*, dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.<sup>54</sup>

### G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat diperlukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan terimbas kepada hasil akhir dari suatu penelitian. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengoreksi data satu persatu melalui diskusi dengan pihak-pihak yang bersangkutan, agar diketahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor cabang Palu.

---

<sup>54</sup>Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analisis*, Diterjemahkan Oleh Tjecep Rohendi Rohili Dengan Judul *Analisis Data Kualitatif: Buku Tentang Metode-Metode Baru*(Cet. 1; Jakarta: UI Pres, 2005), hal 19.

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan tehnik pemeriksaan. Pelaksanaan tehnik pemeriksaan didasarkan pada sejumlah kriteria. Ada empat kriteria pengecekan keabsahan data yang bisa digunakan yaitu: “derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*)”.<sup>55</sup>

Untuk lebih jelasnya, peneliti akan menguraikannya sebagai berikut:

1. Derajat kepercayaan maksudnya peneliti mempertunjukkan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian pada kenyataan yang sedang diteliti.
2. Keteralihan maksudnya generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif.
3. Kebergantungan maksudnya reabilitas atau dapat diukur, artinya penelitian yang dilakukan berulang-ulang tetapi secara esensi hasilnya sama.
4. Kepastian maksudnya ada kesepakatan antara subjek-subjek yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data atau validitas data tidak diuji dengan metode statistik kritis kualitatif ada pun pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yaitu:

1. Triangulasi data, adalah teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan keabsahan data atau

---

<sup>55</sup>Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal 173.



sebagai pembanding terhadap data tersebut. Menurut Nasution “selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat *reflektif*”.

2. Diskusi, teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan.
3. Pengecekan Anggota (*member check*), pengecekan dengan anggota yang terlibat meliputi data, kategori analisis, penafsiran & kesimpulan.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>S. Nasution, *Metode Research*, (Ed. I, Cet. II, Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal 120.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### ***A. Gambaran Umum Perusahaan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu***

##### **1. Sejarah Singkat PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu**

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaris Meester Jan Philippus De Korte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang Soelianti dengan akte nomor 34 tanggal 26 Mei 1997. Seiring dengan perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan bahkan ratusan tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di Kota Watampone dan Makassar melalui NV Hadji Kalla Trading Company yang didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, Hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan di bawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek-proyek untuk kawasan Indonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Awal mula berdirinya PT. Makassar Raya Motor yaitu ketika bapak Hadji Kalla mendapatkan kepercayaan dari PT. Astra Internasional sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan diberikan kewenangan untuk menjual mobil merek Daihatsu dari Jepang. Sehingga pada tanggal 23 Februari 1984 berdirilah PT. Makassar Raya Motor dibawah naungan Kalla Group yang berpusat di kota Makassar. Kemudian menjual mobil ke beberapa daerah yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Pada tanggal 19 April 1986 di dirikan kantor cabang di Sulawesi Tengah. Pembukaan cabang ini untuk memudahkan para konsumen khususnya yang berada di Sulawesi Tengah.

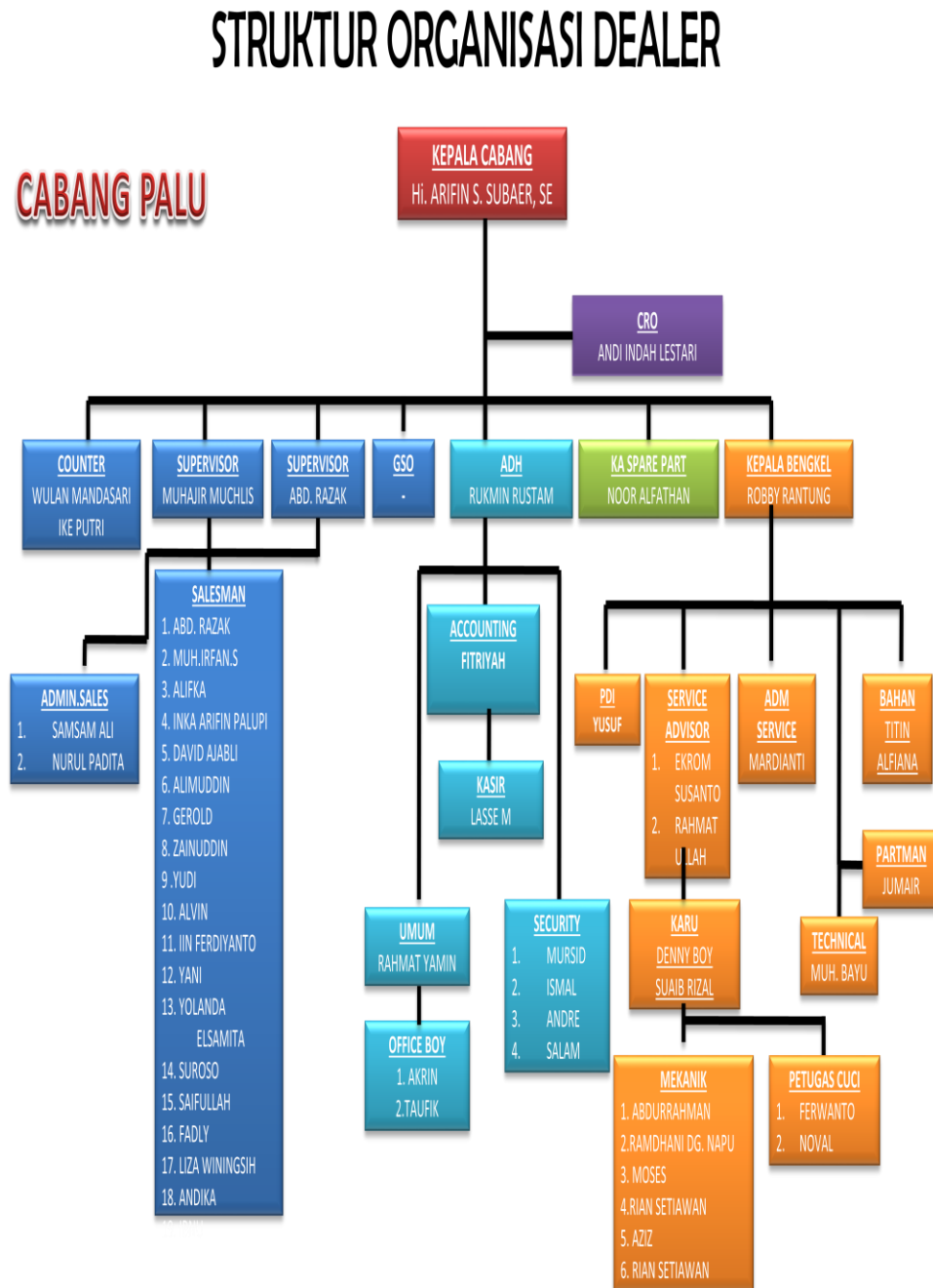
PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu yang bertempat di jln. Insinyur H. Juanda, No 11, Lolu utara, Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Dengan slogan 3S, yaitu Sales, Service dan Suku cadang.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Rukmin, ADH ( *Administration Developman Hard*) / kepala keuangan "wawancara" tanggal 20 juli 2018..

## 2. Struktur Organisasi PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu

Gambar 4.1 struktur organisasi



Sumber: data dari PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu 2018

## ***B. Strategi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu***

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti Konsep pemasaran, segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran. Untuk lebih jelasnya strategi yang digunakan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu ini, dapat penulis rincikan sebagai berikut :

### **1. Konsep Pemasaran**

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.<sup>58</sup>

Konsep pemasaran yang diterapkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu yaitu dengan menggunakan pendekatan pada konsumen yaitu sahabat Daihatsu. Jadi, PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu berusaha untuk sangat dekat dengan konsumen sehingga pihak perusahaan mengetahui apa yang di butuhkan dan yang diinginkan oleh para konsumen tersebut. Dan juga, dengan menerapkan konsep pemasaran ini, para konsumen bisa lebih terbuka dengan masalah-masalah yang mereka hadapi dalam pengambilan keputusan pembelian mobil dan pihak perusahaan dapat memberikan solusi untuk para konsumen dengan menawarkan produk-produk yang perusahaan miliki beserta keunggulan

---

<sup>58</sup> Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran, (dasar, konsep dan strategi)*, (edisi pertama-cetakan kedua: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 81

dari produk tersebut guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli mobil yang mereka tawarkan, agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.<sup>59</sup>

Tentunya, agar konsep pemasaran ini berhasil perusahaan harus pintar-pintar melihat keadaan para konsumen karena mengingat antara konsumen satu dan yang lainnya berbeda-beda dari segi kebutuhan dan keinginan masing-masing. Sehingga perusahaan harus menggunakan pemasaran yang terpadu dengan menetapkan pasar sasaran yang akan mereka tuju.

## **2. Pasar Sasaran**

### ***a. Segmentasi Pasar***

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu yaitu *Demographic Segmentation*, yang dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*demographic variables*) seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, besarnya *family*, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (*family life cycle*), pengelompokkan dalam bidang agama, sosial dan suku.<sup>60</sup>

Jadi karena PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu menjual produk mobil yang mempunyai beberapa tipe sehingga mereka mengelompokkan pasarnya berdasarkan kelompok-kelompok masyarakat yang berubah agar produk yang

---

<sup>59</sup> Rukmin, ADH ( *Administration Developman Hard*) / kepala keuangan ”wawancara “ tanggal 20 juli 2018.

<sup>60</sup> M. Mursid, *Manajemen pemasaran*,(cetakan pertama:Jakarta:Bumi Aksara, bekerja sama dengan Pusat antar Universitas\_Studi Ekonomi Universitas Indonesia,1993), hal 34

ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berada disulawesi tengah.<sup>61</sup>

**b. Target market**

Target market yang diterapkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu yaitu pada golongan masyarakat menengah keatas. Dengan menyediakan sebuah produk mobil untuk setiap orang, sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli masing-masing. Bisa dikategorikan bahwa target market yang diterapkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu adalah peliputan keseluruhan.<sup>62</sup>

**c. Penempatan produk (product positioning)**

Penempatan produk yang dilakukan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, dengan menempatkan satu produk kepada kelompok tertentu. Lebih jelasnya, penempatan produk yang dilakukan yaitu :

- 1) Mobil merek Ayla, penempatannya kepada konsumen yang berumur 30 tahun keatas dan mempunyai 2 orang anak (rumah tangga baru), dan berpenghasilan 3 jutaan keatas.
- 2) Mobil merek Xenia dan Terios, penempatannya kepada konsumen yang berumur 30 tahun dan mempunyai anak lebih dari 3 orang (keluarga besar), dan berpenghasilan 5 juta-10 jutaan keatas.
- 3) Mobil merek Grand max, penempatannya kepada para pengusaha.

---

<sup>61</sup> Rukmin, ADH ( *Administration Developman Hard*) / kepala keuangan ”wawancara“ tanggal 20 juli 2018.

<sup>62</sup> *Ibid*, ”wawancara“ tanggal 20 juli 2018

- 4) Mobil merek Sigra, penempatannya kepada konsumen yang berumur 30 tahun dan mempunyai anak lebih dari 3 orang (keluarga besar), dan berpenghasilan 4 jutaan keatas.<sup>63</sup>

Setelah pasar sasaran ini suda ditentukan dan tiap-tiap produk suda di dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya perusahaan menerapkan strategi acuan (*marketing mix*) agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar sasaran.

### **3. Bauran pemasaran (*marketing mix*)**

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Adapun variabel tersebut produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi. Untuk lebih jelasnya, bauran pemasaran yang digunakan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **a. Produk**

Strategi produk yang diterapkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu yaitu menawarkan beberapa jenis produk mobil yang berkualitas dan mempunyai kelebihan. Adapun kelebihan-kelebihan dari produk yaitu :

1. Gran Max : type gran max terbagi menjadi dua yaitu gran max pick up, dan gran max minibus. Kelebihan dari gran max pick up, pintu dilengkapi sandaran tangan menyempurnakan kenyamanan pengemudi, kursi ergonomis mengemudi lebih nyaman, atap kabin

---

<sup>63</sup> Wulan Mandasari, konter sales, "*wawancara*", tanggal 24 Juli 2018



menjadi lebih rapi, kapasitas tempat duduk muat untuk tiga orang, posisi tuas transmisi pada *center cluster* memberi ruang gerak yang bebas, mencengkram kuat saat pengereman, bak luas cocok untuk banyak muatan, irit, bertenaga, ramah lingkungan, lebih tahan terhadap banjir dibandingkan kendaraan sekelasnya dan *chassis* tebal mampu mengangkat berbagai macam barang. Untuk kelebihan gran max minibus, praktis membuka tutup bensin dari dalam mobil, atap lebih rapi dan tahan lama, membuat kabin lebih sejuk dan nyaman, kursi penumpang baris pertama bisa diatur sesuai kebutuhan, mesin bertenaga dan hemat bahan bakar, makin nyaman dalam mengangkut penumpang maupun barang dan lebih tahan terhadap banjir dibandingkan kendaraan sekelasnya.

2. Sirion : bagian depan tapil makin *stylish* dengan gaya lebih *sporty*, *foglamp* dengan sentuhan *cover* yang *sporty* membuat tampilan semakin *stylish*, semakin aman dan nyaman saat parkir dan berkendara dengan sensor bagian depan, desain *stylish* dan *sporty* dengan pencahayaan yang maksimal tanpa menyilaukan pengendara lain didepannya, lampu belakang tipe clear dengan *LED* yang *sporty* dan mewah menghasilkan sinar lampu lebih jernih, desain setir berlapis kulit yang *sporty* dipadu *ornament silver stylish* yang semakin mantap dalam gengaman, kontrol audio yang sangat praktis tanpa melepas tangan dari setir, *seatbelt* yang dirancang khusus untuk mengurangi potensi cedera saat *airbag* mengembang, batang setir akan langsung

patah dan memendek saat benturan sehingga tubuh pengemudi lebih aman dan pedal rem akan langsung patah kedalam saat benturan sehingga kaki pengemudi tidak terjepit.

3. Sigra : *Design* yang *stylish* dan elegan, menjadikan astra Daihatsu Sigra sebagai MPV *7-seater* yang lebih berkelas untuk melengkapi gaya berkendara masa kini, kabin yang lebih lapang dan lega hadirkan kenyamanan berkendara bersama keluarga dan dilengkapi dengan *safety* dan *security*.
4. Luxio : lebih *stylish* dan mewah dengan ornament *chrome* lima garis yang lebih besar desain terkini, *cover* spion berlapis *chrome* dengan fungsi *retractable* dan *electric mirror*, lampu belakang dengan *clear lens* menambah kesan mewah pada bagian belakang mobil, penyempurnaan bantalan kursi dan penambahan *cup holder* pada baris kedua agar penumpang mendapat kenyamanan maksimal saat berkendara, melipat kursi hanya dengan satu sentuhan sehingga masuk ke baris ketiga menjadi lebih mudah dan praktis dan tempat penyimpanan diatas *dashboard* dilengkapi dengan penutup agar lebih aman dan rapi.
5. Ayla : semakin *sparty* dan dinamis dengan menyesuaikan bentuk *body* yang tegas dan desain bumper belakang, sinar lampu tidak menyilaukan serta terlihat mewah, menghasilkan tenaga dan torsi lebih besar dan irit bahan bakar, semakin menyenangkan dengan dengan tampilan keren yang terpancar dari *interior modern*, *stylish* dan

multifungsi dan mengurangi potensi cedera pada pengemudi dan penumpang saat terjadi tabrakan frontal.

6. Xenia : great new Xenia tampil semakin istimewa, kenyamanan berkendara yang lebih maksimal dengan fitur *easy to move in* dan *move out* yang dirancang khusus untuk kemewahan dan keleluasaan ruang kaki seluruh penumpang dan great new Xenia kini hadir dengan mesin berteknologi dual VVT-I yang canggih, menghasilkan tenaga dan torsi yang lebih besar dan konsumsi bahan bakar lebih efisien.

Dan juga PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu menyediakan *service* dan suku cadang untuk menarik para konsumen dan meyakinkan konsumen agar mau menggunakan produk Daihatsu.<sup>64</sup>

#### **b. Harga**

Strategi harga yang diterapkan oleh PT. Makassar raya motor adalah berorientasi pada penjualan, yaitu untuk meningkatkan penjualan dan untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar serta penjualan.<sup>65</sup> Sehingga PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu menerapkan strategi harga dengan memberikan diskon yang bisa dikatakan cukup besar yaitu sampai 20 jutaan. Pihak perusahaan juga menerapkan sistem *credit* dan *cash*. Sistem *credit* ini di khususkan untuk konsumen yang tidak mampu untuk membayar *cash* dan bekerjasama dengan perusahaan *Leasing* yang ada dikota Palu, dengan skema penjualan pihak *leasing* membeli mobil keperusahaan secara *cash* kemudian

---

<sup>64</sup> Iin Ferdianto, sales, "wawancara" pada tanggal 30 Juli 2018

<sup>65</sup> Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (edisi revisi; Yogyakarta: penerbit ombak, 2015) hal257

*Leasing*lah yang menjual kepada pembeli dengan cara memberikan *credit* kepada pembeli tersebut jadi terdapat dua kesepakatan antara pihak perusahaan dan *leasing* kemudian *leasing* kepada pembeli. Perusahaan juga menerapkan strategi yaitu uang muka murah dan angsuran ringan, Ini bertujuan untuk menarik konsumen yang memiliki penghasilan paspasan untuk dapat memiliki mobil sesuai dengan keinginan mereka.<sup>66</sup>

**c. Distribusi (penyaluran)**

Menurut kotler dan keller yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran oleh Sofjan Assauri, saluran pemasaran didefinisikan secara formal adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>67</sup>

Jadi, untuk dapat membuat masyarakat Sulawesi tengah dapat merasakan atau dapat menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, pihak perusahaan membuat strategi dengan membuka beberapa cabang di daerah Sulawesi Tengah yaitu cabang Poso, cabang Luwuk Banggai dan cabang kota Palu sendiri sebagai pusat dari semua cabang dan beberapa unit yaitu unit Parigi dan unit Ampana. Kantor cabang ini masing-masing memiliki daerah pendistribusian yaitu :

---

<sup>66</sup> Iin Ferdianto, sales, "wawancara" pada tanggal 30 Juli 2018

<sup>67</sup> Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran,(dasar,konsep dan strategi)*, (edisi pertama-cetakan kedua belas:Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada,2013), hal 224

- 1) Cabang Poso mencakup wilayah Poso Pesisir, Tentena, dan Morowali.
- 2) Cabang Luwuk Banggai, mencakup wilayah, Luwuk, Banggai Kepulauan dan Banggai Laut.
- 3) Cabang Palu, mencakup wilayah Sigi, Donggala, Pantai Barat, Toli-Toli dan Buol
- 4) Unit Parigi mencakup wilayah Pantai Timur dan Moutong.
- 5) Unit Ampana mencakup wilayah Bunta.<sup>68</sup>

**d. Promosi**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Ada beberapa strategi promosi yang digunakan oleh PT. Makassar rata motor cabang Palu yaitu :

- 1) periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya, penggunaan promosi dalam iklan, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain : Pencetakan brosur, Pemasangan spanduk, Pemasangan iklan melalui Koran, Pemasangan iklan melalui majalah, Pemasangan iklan melalui televise dan Pemasangan iklan melalui radio.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Iin Ferdianto, sales, ”wawancara” pada tanggal 30 Juli 2018

<sup>69</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, (cetakan pertama: Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal 172

PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu menggunakan strategi promosi berupa iklan diantaranya pemasangan spanduk, pencetakan brosur, Flyer (selebaran), dan juga iklan melalui internet yaitu berupa website.<sup>70</sup>

## 2) Data base

Maksud dari data base ini yaitu, data-data yang sudah ada pada sales masing-masing yaitu nomor telfon dari keluarga, sahabat, kawan dan orang-orang disekitarnya, kemudian di telfon dan menawarkan produk yang dijual.<sup>71</sup>

## 3) Pameran

PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu melakukan pameran-pameran mobil di tempat yang ramai dikunjungi oleh konsumen seperti pusat perbelanjaan, even-even, dan acara-acara daerah.<sup>72</sup>

## 4) Canvas

PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu melakukan strategi promosi ini dengan cara door to door. Jadi, sales perusahaan jalan dari satu rumah ke rumah lain untuk menawarkan produk yang dijual.<sup>73</sup>

## 5) Referensi

Para tenaga pemasar (sales) PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu menerapkan strategi promosi yaitu Referensi. Maksudnya, para sales menjadi orang ke tiga. Seperti misalnya ada seorang konsumen ingin membeli produk

---

<sup>70</sup> Iin Ferdianto, sales, "wawancara" pada tanggal 30 Juli 2018

<sup>71</sup> *Ibid*, "wawancara" pada tanggal 30 Juli 2018

<sup>72</sup> *Ibid*, "wawancara" pada tanggal 30 Juli 2018

<sup>73</sup> *Ibid*, "wawancara" pada tanggal 30 Juli 2018

mobil, dan konsumen tersebut memberi tahu kepada kawan sales, dan kawan dari sales ini memberitahukan ke sales, kemudian sales mendatangi konsumen yang akan membeli produk mobil tersebut untuk menawarkan produk mobil yang mereka jual.<sup>74</sup>

6) *Closing* SPK (surat pesanan kendaraan)

Pelanggan yang datang ke dealer, 75% merupakan pelanggan yang akan membeli mobil atau dengan kata lain ada niat untuk membeli mobil, kedatangan mereka ke dealer dilayani oleh sales yang bertugas. Sales tersebut menanyakan kebutuhan pelanggan seperti apa, sehingga sales bisa membantu mencari mobil yang cocok untuk pelanggan tersebut. Ketika sudah mendapat mobil yang pelanggan inginkan, sales menjelaskan spesifikasi kendaraan kepada pelanggan. Setelah penjelasan yang dilakukan pelanggan butuh untuk merundingkan kepada keluarga mengenai kendaraan yang akan dibeli. Sebelum meninggalkan dealer sales wajib meminta data kunjungan berupa nama, alamat serta nomor telfon. Sehari setelah kunjungan pelanggan tadi, sales melakukan aktifitas *follow up* ke customer, menanyakan bagaimana hasil perundingan keluarga dan kapan akan memberikan tanda jadi uang muka atau kata lain *indent unit*. Jika pelanggan tertarik dengan mobil tersebut, pelanggan akan datang ke dealer untuk melakukan *closing* SPK yang dibantu oleh sales yang bertugas. Tanda jadi dp yang disetor agar bisa dilakukan pemesanan senilai Rp. 2.500.000.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup>*Ibid*, "wawancara" pada tanggal 30 Juli 2018

<sup>75</sup> Andi Indah lestari, CRO (*Coustomer Relation Officer*), "wawancara" tanggal 7 agustus 2018

Tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, dapat diukur dengan hasil penjualan yang dilakukan.

### ***C. Penjualan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu***

Hasil penjualan yang dilakukan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dengan menerapkan strategi pemasaran yang diatas, penjualan yang dicapai dari tahun 2016 sampai 2017 yaitu :

**Tabel 4.1 Penjualan Tahun 2016**

Jenis Mobil	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Jumlah
Pick Up	14	17	15	17	19	14	12	14	11	9	11	14	167
Mini Bus	0	1	2	3	2	2	0	0	0	0	2	1	13
Terios	3	3	1	0	1	2	1	1	2	1	3	2	20
Xenia	5	4	6	12	6	12	1	3	4	5	5	10	73
Ayla	6	3	8	6	10	10	8	4	2	4	3	5	69
Luxio	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	1	0	5
Sirion	0	0	0	2	1	0	0	1	1	0	1	1	7
Sigra	0	0	0	0	0	0	0	11	8	8	9	10	46
Mini Copen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Himax Ac/Ps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	28	28	33	40	40	40	22	34	30	27	35	43	400

Sumber : Data dari PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, 2016



Presentasi pencapaian pada keseluruhan penjualan tahun 2016 yaitu mencapai 400 unit dari total target 480 unit (40 unit x 12 bulan) mencapai 83 % selama tahun 2016.

**Tabel 4.2 Penjualan Tahun 2017**

Jenis Mobil	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Jumlah
Pick Up	20	14	24	19	16	11	30	22	18	22	18	17	220
Mini Bus	0	0	0	2	0	1	1	1	1	1	0	1	8
Terios	0	1	3	0	1	1	1	0	3	1	3	0	11
Xenia	3	4	4	8	4	4	1	2	2	4	2	2	41
Ayla	2	3	0	0	4	5	4	7	3	2	0	3	35
Luxio	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	4
Sirion	1	3	1	0	0	1	1	0	0	0	2	0	7
Sigra	1	8	3	4	8	4	2	3	4	4	0	4	47
Mini Copen	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Himax Ac/Ps	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	4
Total	28	33	35	35	36	27	41	35	31	35	25	28	389

Sumber : Data dari PT. Makassar Raya Motor Cab. Palu, 2017

Presentasi pencapaian secara keseluruhan penjualan tahun 2017 yaitu mencapai 389 unit dari total target 480 unit (40 unit x 12 bulan) mencapai 81 % selama Tahun 2017.

Data diatas menunjukkan bahwa tahun 2017 mengalami penurunan tingkat penjualan dengan mencapai 81 % sedangkan ditahun 2016 mencapai 83 %. Akan tetapi, data diatas hanya khusus penjualan yang dilakukan oleh cabang Palu. Untuk keseluruhan penjualan yang dilakukan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dengan menggabungkan semua cabang dan unit di Sulawesi Tengah, maka hasil penjualannya meningkat. Bisa dibuktikan dengan total penjualan yang dilakukan yaitu :

**Tabel 4.3 total penjualan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, tahun 2016 dan tahun 2017**

Tahun	Total Auto Market Share Polreg	Total Penjualan	Persentase
2016	759 Unit	400 Unit	52.70%
2017	1.014 Unit	608 Unit	59.96%

Sumber : Data dari PT. Makassar Raya Motor Cab. Palu, 2018

Tabel diatas menunjukkan total penjualan yang dicapai oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu setelah digabungkan semua hasil penjualan dari beberapa cabang dan unit yang berada di Sulawesi Tengah, yaitu total penjualan 2016 mencapai 400 Unit dan total penjualan 2017 mencapai 608 unit. Total penjualan pada tahun 2017 merupakan hasil gabungan penjualan dari cabang Palu

yaitu 389 unit, Luwuk 102 unit, dan poso 117 unit sehingga total penjualan unit ditahun 2017 menjadi 608 unit.

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu bisa dikatakan berhasil, karena penjualan yang dilakukan meningkat pertahunnya.

#### ***D. Perspektif Ekonomi Syariah Tentang Strategi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu***

##### **1. Konsep pemasaran**

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, yang dalam keseluruhan prosenya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu :

##### *a. Teistis (rabbaniyyah)*

jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak perusahaan, mengatakan bahwa mereka hanya bisa berusaha dan terus berusaha. Untuk hasilnya, pihak perusahaan menyerahkan sepenuhnya kepada Allah SWT. Karena pihak perusahaan meyakini bahwa rezki setiap individu sudah diatur olehnya.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Rukmin, ADH, "wawancara" tanggal 20 juli 2018.

*b. Etis (akhlaqiyyah)*

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam setiap pemasarannya. Karena senjata utama dari sebuah perusahaan yaitu tentang pelayanan yang berkualitas yang dimana pelayanan ini harus menggunakan akhlak yang baik, agar supaya para konsumen akan tertarik dan yang sudah menjadi konsumen dapat bertahan.<sup>77</sup>

*c. Realistis (al-waqiyyah)*

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Para pemasar (sales) PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, dalam memasarkan produk kepada konsumen berpenampilan yang rapih dan juga jujur dalam setiap ucapannya, karena apabila seorang pemasar (sales) tidak jujur, maka perusahaan akan dinilai buruk oleh para konsumen.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup>*Ibid*, "wawancara" tanggal 20 juli 2018

<sup>78</sup> *Ibid*, "wawancara" tanggal 20 juli 2018

*d. Humanistis (insaniyyah)*

Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>79</sup>

konsep pemasaran yang dilakukan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dengan beberapa teori tentang konsep pemasaran islam, penulis mengambil kesimpulan bahwa konsep pemasaran yang dilakukan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu suda sesuai dengan apa yang ada dalam islam.

**2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

**a. Produk**

Kegiatan produksi dalam perspektif islam bersifat (*Alturistik*) sehingga produsen tidak hanya mengejar keuntungan maksimum saja. Akan tetapi produsen harus memperhatikan dampak sosial sebagai akibat atas proses produksi yang dilakukan. Dan produsen harus mengejar tujuan yang lebih luas sebagaimana tujuan ajaran Islam yaitu ” *falah*” didunia dan akhirat. Kegiatan produksi juga harus berpedoman kepada nilai-nilai keadilan dan kebajikan bagi masyarakat.<sup>80</sup>

Jadi, dalam pandangan ekonomi syariah, produk yang ditawarkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu suda sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh Agama Islam, karena produk yang ditawarkan berkualitas dan di produksi

---

<sup>79</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula: *Syariah Marketing*, (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006) 38.

<sup>80</sup> Hari Wahyudi, [blajarekonomiislam.blogspot.com/2013/01/a.html](http://blajarekonomiislam.blogspot.com/2013/01/a.html) , diakses tanggal 12 juni 2018

dikonsumsi dan diproduksi. Juga menyediakan *service* dan suku cadang, sehingga antara produsen dan konsumen sama-sama ridho dalam melakukan jual beli dan tentunya Dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kezaliman. Seperti riba dimana kezaliman menjadi illat hukum bagi haramnya riba. Penegasan Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 278-279, melandasi pandangan ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ ءَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۚ ۲۷۹

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”<sup>81</sup>

#### **b. harga**

PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu menerapkan strategi harga dengan memberikan diskon. Diskon yang diberikan bisa dikatakan cukup besar yaitu sampai 20 jutaan. Pihak perusahaan juga menerapkan sistem *credit* dan *cash*. Sistem *credit* ini di khususkan untuk konsumen yang tidak mampu untuk membayar *cash*. dengan skema penjualan pihak *leasing* membeli mobil perusahaan secara *cash* kemudian *Leasing*lah yang menjual kepada pembeli

---

<sup>81</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Malihah* (Al-Qur'an Terjemahan dan Penjelasan Ayat tentang Wanita), (Cetakan Pertama; Solo:PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri,2013) hal 47

dengan cara memberikan *credit* kepada pembeli tersebut jadi terdapat dua kesepakatan antara pihak perusahaan dan *leasing* kemudian *leasing* kepada pembeli. Perusahaan juga menerapkan strategi yaitu uang muka murah dan angsuran ringan, Ini bertujuan untuk menarik konsumen yang memiliki penghasilan paspasan untuk dapat membeli mobil sesuai dengan kemampuan mereka. Jadi, penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu ini memperhatikan kondisi pasar agar supaya antara produsen dan konsumen sama-sama diuntungkan.

Dari strategi harga yang diterapkan bisa dikatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, suda sesuai dengan penetapan harga yang ada di dalam Islam. Berlandaskan teori Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah dan Ibnul Qayyim yang membagikan bentuk penetapan harga tersebut kepada dua macam kategori, yaitu: penetapan harga yang bersifat dzalim dan penetapan harga yang bersifat adil.

- 1) Penetapan harga yang bersifat dzalim adalah pematokan harga yang dilakukan pemerintah tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar akibat terbatasnya pasokan komoditas dan langkanya barang dan jasa sementara permintaan sangat banyak dan tanpa memperdulikan kemaslahatan para pedagang.
- 2) Penetapan harga yang bersifat adil yaitu dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal dan margin keuntungan bagi para produsen maupun pedagang.

Penetapan harga yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu termasuk dalam penetapan harga yang bersifat adil, karena perusahaan menetapkan harga bukan dengan kekuasaan manusia, akan tetapi dengan cara melihat kondisi pasar antara permintaan dan penawaran. Jadi dari segi penetapan harga suda sesuai dengan ajaran Islam, akan tetapi untuk skema yang bekerja sama dengan *leasing* dan melakukan dua akad dalam satu transaksi merupakan perbuatan yang dilarang dalam islam.

**c. Distribusi (penyaluran)**

untuk dapat membuat masyarakat Sulawesi tengah dapat merasakan atau dapat menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, pihak perusahaan membuat strategi dengan membuka beberapa cabang di daerah Sulawesi Tengah yaitu cabang Poso, cabang Luwuk Banggai dan cabang kota Palu sendiri sebagai pusat dari semua cabang dan beberapa unit yaitu unit Parigi dan unit Ampana.

Jadi, strategi distirbusi yang diterapkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu ini suda sesuai dengan teori distribusi dalam dalam pandangan islam yaitu berlandaskan teori tentang adil dalam mealkukan distribusi sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahan:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> *Ibid*, hal 277



Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan termasuk dalam kategori adil, karena perusahaan ingin produk Daihatsu dapat digunakan atau dapat diambil manfaat dari produk tersebut oleh masyarakat Sulawesi Tengah pada umumnya, bukan hanya masyarakat kota Palu.

#### ***d. Promosi***

Ada beberapa strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu yaitu: periklanan (*advertising*), Data base, pameran, canvas, referensi dan *Closing SPK* (surat pesanan kendaraan). Dalam menerapkan strategi ini, para tenaga pemasar (sales) melayani para nasabah dengan rendah hati dan menghormati para nasabah, memberikan informasi tentang produk secara jujur dan perusahaan bersaing secara sehat dengan tidak menjelek-jelekkkan produk dari perusahaan lain.<sup>83</sup>

Dari penjelasan diatas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, penulis berpendapat bahwa strategi ini suda sesuai dengan strategi promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW kepada umat islam, sebagaimana teori Strategi promosi yang Rasulullah SAW ajarkan kepada umat islam yaitu :

- 1) memiliki kepribadian spiritual ( *taqwa* ), sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran

---

<sup>83</sup> Andi Indah lestari, CRO (*Coustomer Relation Officer*), “wawancara” tanggal 7 agustus 2018

dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

- 2) berperilaku baik dan simpatik ( *siddiq* ) serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
- 3) Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam
- 4) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- 5) Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya
- 6) tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
- 7) Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- 8) Tidak melakukan suap (Risywah). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
- 9) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.

10) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama<sup>84</sup>

Dari pemaparan diatas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dalam perspektif ekonomi syariah dengan mencocokkan antara teori dan kejadian atau hal-hal yang terjadi di lapangan, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diajarkan dalam Islam karena di dalam strategi harga yang diterapkan terdapat dua transaksi dalam satu akad yang dimana hal tersebut dilarang dalam Islam.

---

<sup>84</sup> Idri, Hadis Ekonomi,(Jakarta : PT Kencana , 2015) Hal 285

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Sebagai kesimpulan akhir dari skripsi ini, yaitu pembahasan tentang strategi pemasaran PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan perspektif ekonomi syariah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran PT. Makassar raya motor cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil yaitu dengan menggunakan konsep pemasaran sahabat Daihatsu, dengan membagi pasar sesuai dengan produk mobil yang ditawarkan dan menerapkan strategi acuan (*marketing mix*) yaitu strategi produk dengan menawarkan berbagai macam jenis mobil dengan kualitas dan kelebihan masing-masing, strategi harga dengan memberikan diskon dan uang muka murah angsuran ringan, strategi distribusi dengan membuka cabang dan unit di daerah lain dan strategi promosi dengan menggunakan periklanan, data base, pameran, canvas, reverensi dan *closing* SPK (surat pesanan kendaraan). Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, penjualan mobil yang dicapai oleh PT. Makassar raya motor cabang Palu meningkat pertahunnya.
2. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diajarkan

dalam Islam karena di dalam strategi harga yang diterapkan terdapat dua transaksi dalam satu akad yang dimana hal tersebut dilarang dalam Islam.

## **B. Saran**

Berdasarkan apa yang telah penulis uraikan, maka penulis memberikan saran kepada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada perusahaan yaitu dengan membuka cabang di Kabupaten Morowali, karena penulis melihat letak geografis antara cabang Poso yang mendistribusikan mobil ke Morowali dengan Kabupaten Morowali cukup jauh. Selain itu di Kabupaten Morowali banyak terdapat perusahaan salah satunya PT. IMIP yang merupakan perusahaan terbesar di Indonesia Timur, yang mempunyai ribuan tenaga kerja dari dalam dan luar Nergri, yang memungkinkan produk mobil yang ditawarkan dapat diminati oleh masyarakat yang berada disana.
2. Menambah strategi promosi di bidang periklanan dengan memasukkan iklan-iklan ke Televisi lokal dan Radio yang berada di Sulawesi Tengah agar masyarakat dapat mengetahui produk-produk mobil apa saja yang ditawarkan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu.

## DAFTAR PUSTAKA

Ain Nur, *Strategi Asuransi Prudential Syariah cabang Palu Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Asuransi Pendidikan Dalam tinjauan ekonomi islam*.skripsi

Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007

Andi Indah lestari, *CRO Coustomer Relation Officer*, "wawancara"

Assauri Sofjan, *manajemen pemasaran, dasar,konsep dan strategi*, edisi pertama-cetakan kedua belas:Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada,2013

Budianto Apri,*Manajemen pemasaran*, edisi revisi;Yogyakarta:penerbit ombak,2015

Dharmmesta Basu Swastha dan Handoko T. Hani,*manajemen pemasaran; Analisa perilaku konsumen*, edisi pertama:Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta,1997

Fauziah Riani, *strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi pada "pt putri doro thea" desa kiarasari kecamatan compreng kabupa tensubang*, Jurusan hukum ekonomi syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2015

Gitosudarmo Indriyo, *manajemen pemasaran*, edisi pertama-cetakan kedua:Yogyakarta; BPFE Yogyakarta,1995

[http/ mymuslim-muslimat.blogspot.co.id/2012/02/penelitian-kualitatif.html](http://mymuslim-muslimat.blogspot.co.id/2012/02/penelitian-kualitatif.html).

<http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf>

Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta : PT Kencana , 2015

Ihya' Ulum Ad-Din jilid 2

In Ferdianto, sales, "wawancara"

[Irwanto1990.blogspot.com/2014/10/ayat-dan-hadis-ekonomi-tentang-teori.html](http://Irwanto1990.blogspot.com/2014/10/ayat-dan-hadis-ekonomi-tentang-teori.html)

- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Malihah*, Al-Qur'an Terjemahan dan Penjelasan Ayat tentang Wanita , Cetakan Pertama; Solo:PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri,2013
- Kertajaya Hermawan dan Sula Muhammad Syakir: *Syariah Marketing*, Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006
- Kotler Philip dan Armstron Gary, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke-9, jilid 2:Jakarta : PT.Indeks, 2003
- Maula Ni'matul, *strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk sandal perspektif ekonomi islam, studi kasus sandal bandol nanang collection di desa kebanaran, kecamatan purwokerto barat kabupaten banyumas*, skripsi, Jurusan ekonomi syariah, Fakultas ekonomi dan bisnis islam, Institut agama islam negeri purwokerto. 2016
- Miles Matthew B dan Huberman A. Michael, *Qualitative Data Analisis*, Diterjemahkan Oleh Tjecep Rohendi Rohili Dengan Judul *Analisis Data Kualitatif: Buku Tentang Metode-Metode Baru*, Cet. 1; Jakarta: UI Pres, 2005
- Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, 2002
- Mursid M, *Manajemen pemasaran*, cetakan pertama:Jakarta:Bumi Aksara, bekerja sama dengan Pusat antar Universitas\_Studi Ekonomi Universitas Indonesia,1993
- Nasution S, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Cet, VII: Jakarta : BumiAksara, 2004
- Novita Ela [maeska.blogspot.com/2017/01/mempelajari – tentang – pasar - sasaran-atau.html](https://maeska.blogspot.com/2017/01/mempelajari-tentang-pasar-sasaran-atau.html)
- Rukmin, ADH, *Administration Developman Hard / kepala keuangan "wawancara"*
- Study Community of Islamic Economics, [ukmsciemics.blogspot.com 2012/11/ distribusi-dalam-islam.html](https://ukmsciemics.blogspot.com/2012/11/distribusi-dalam-islam.html)
- Suryadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Raja GrafindoPersada, 1998
- Swasta Basu dan Irawan, *menejemen pemasaran modern*, edisi kedua,cetakan keempat:yogyakata: Liberty Yogyakarta,1990

Tanjung Bahdin Nur, dan Ardial, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, cet. IV, Jakarta:Prenada Media Group,2005

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:Andi Offset,1995

Umar Husen, *Metode penelitian Untuk Skripsi Dan TafsirBisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,2000

Wahyudi Hari, [blajarekonomiislam.blogspot.com/2013/01/a.html](http://blajarekonomiislam.blogspot.com/2013/01/a.html)

Wulan Mandasari, konter sales, “*wawancara*”,

[www. Liputan6.com](http://www.Liputan6.com)

[www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com)

Yusanto M. Ismail dan Widjajakusuma M. Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, cetakan pertama:Jakarta:Gema Insani Press, 2002



# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU**  
**FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM**  
 Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221  
 email: [humas@iainpalu.ac.id](mailto:humas@iainpalu.ac.id) - website: [www.iainpalu.ac.id](http://www.iainpalu.ac.id)

**PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI**

: M. IDRIS HERMAN	NIM	: 143120099
: PARAPPE, 08-01-1997	Jenis Kelamin	: Laki-laki
: Ekonomi Syariah (S1)	Semester	:
: Jln. Setia Budi	HP	: 085395153502

PELESMAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CABANG PALU

27/10/2017

PEMASARAN PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CABANG PALU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN MOBIL PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM MEMILIH BERASURANSI DI PT. ALLIANZ AGENCY

Palu, 27 oktober .....2017  
 Mahasiswa,

M. IDRIS HERMAN  
 NIM. 143120099

penyusunan skripsi dengan catatan :

I: Dr. H. Khal Malarangan, M.H.I.  
 II: Dr. Ermanwati, S.Pd, M.Pd

Bidang Akademik  
 Lembaga Kelembagaan

KHAL MALARANGAN, M.H.I.  
 NIP. 1999031002

Ketua Jurusan,

Dr. ERMAWATI, M.Ag.  
 NIP. 197703312003122002

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

NOMOR : 531 TAHUN 2017

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS  
SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2017/2018**

- Membaca** : Surat saudara : M. Idris Herman / NIM 14.3.12.0099 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dengan Judul skripsi: **Strategi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Mobil Perspektif Ekonomi Syariah.**
- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP.07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2017/2018

- Pertama** : 1. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I (Pembimbing I)  
2. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag (Pembimbing II)

- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2018.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian Skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 2 November 2017



Dr. Muhammad Akbar, SH, M.Hum  
19700428 200003 1003

**Tembusan :**

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : **606** /In.13/F.II.1/PP.00.9/07/2018

Palu, **25** Juli 2018

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala PT Makassar Raya Motor Cab.Palu

di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut dibawah ini :

Nama : M. Idris Herman  
NIM : 14.3.12.0099  
TTL : Parappe, 08 Januari 1997  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Setia Budi Lrg.Siswa No.7C

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :  
**"Strategi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Mobil Perspektif Ekonomi Syariah"**.

Dosen Pembimbing :

1. Dr. H. Hilal Malarangan, MHI
2. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di PT Makassar Raya Motor Cabang Palu setempat.

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

a.n. Dekan



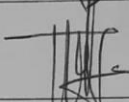
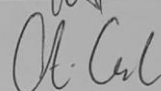
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Pengembangan Lembaga,

Dekan Jurnat, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19671017 199803 1 001

## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana profil PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu?
  - Sejarah
  - Struktur organisasi
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT. Makassar Raya Motor cabang Palu dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil?
  - Konsep pemasaran
  - Pasar sasaran
  - Bauran pemasaran
3. Apakah dengan menerapkan strategi pemasaran ini, penjualan yang dilakukan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu meningkat?
4. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, apakah strategi pemasaran yang digunakan PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu suda sesuai dengan syariat Islam?

DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	JABATAN	PARAF
1	Rukmin Rustam	ADH ( <i>Administration Developman Hard</i> )	
2	Wulan Mandasari	Counter Sales	
3	Iin Ferdianto	Sales	
4	Andi Indah Lestari	CRO ( <i>Coustomer Relation Officer</i> )	

## FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN



Kantor PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu



Proses wawancara bersama Pak Rukmin Rustam ( ADH/kepala keuangan di PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu )





Proses wawancara bersama Ibu Wulan mandasari ( konter sales )



Proses wawancara bersama Pak Iin Ferdianto ( Sales )



Proses wawancara bersama Ibu Andi Indah Lestari ( CRO )



Sebagian produk yang ada di PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu

DAIHATSU  
Sahabatku

*GREAT NEW*  
**XENIA**

*Pilihan*  
*Keluarga Indonesia*



# MORE *STYLISH*

Great New Xenia tampil semakin istimewa. Kini bepergian ke mana saja terasa lebih membanggakan dengan desain eksterior yang lebih kokoh dan *stylish*.



**Aerokit Bumper**  
(R Custom)

Depan semakin tangguh dan sporty.

**Sporty Front Bumper Guard**  
(R Sporty)

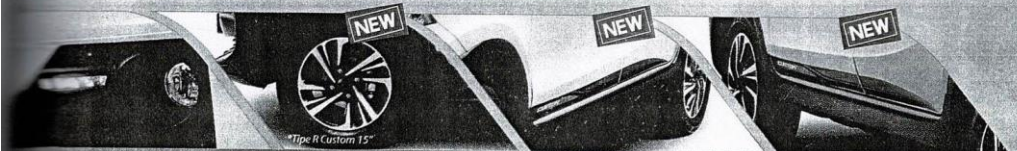
Desain front bumper guard dengan kombinasi black matte menjadikannya semakin sporty dan dinamis.

**Chrome Front Grille**  
(All R Variant)

Grille lebih lebar dengan aksesoris krom lebih mewah dan elegan (selain tipe R: Grey).

**Stylish Headlamp**

Desain headlamp multi reflector lebih mewah menyatu dengan grille.



**Day Time Running Light (DRL)**  
(R Sporty)

Fitur Day Time Running Light tampilan lebih stylish dan modern.

**15" Polished Alloy Wheel**  
(R Custom)

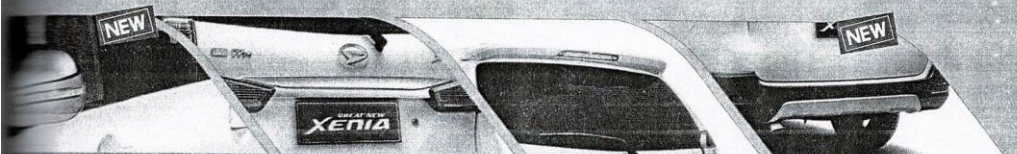
Berkendara semakin membanggakan dengan desain velg yang stylish.

**Side Stone Guard**  
(R Custom)

Tampilan lebih stylish dan bodi bagian samping lebih aman.

**Custom Sticker**  
(R Custom)

Tampil stylish dengan stiker custom.



**Cover Outer Mirror + LED**  
(R Custom)

Lebih stylish dengan tambahan Cover dan LED Turn Lamp pada Outer Mirror.

**Chrome Backdoor Garnish**  
(All R Variant)

Tampilan pintu belakang lebih stylish dengan krom garnish yang menyatu dengan reflektor.

**Rear Spoiler with HMSL**  
(R Sporty, R Custom, X Deluxe)

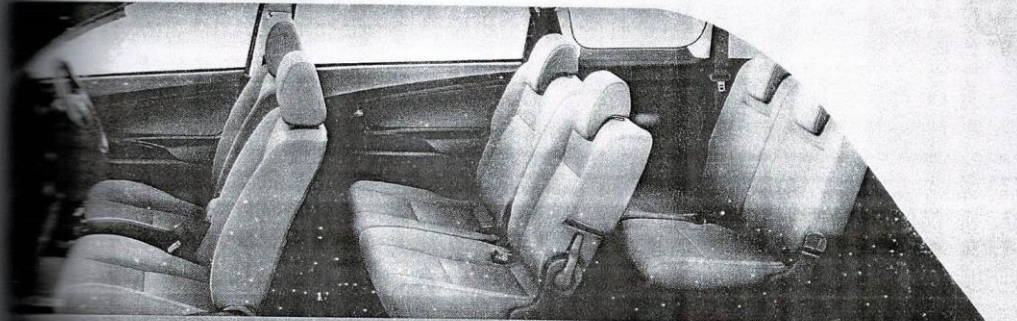
Desain spoiler lebih stylish dan lebih aman saat berkendara dengan HMSL (High Mount Stop Lamp).

**Rear Bumper Aerokit + Skid Plate**  
(R Custom)

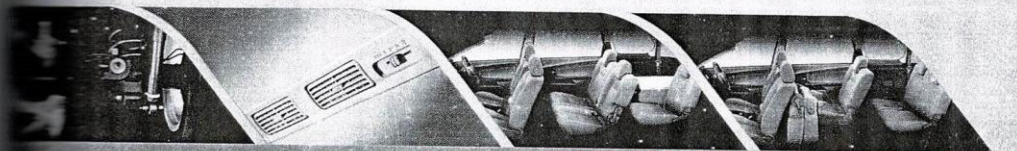
Tampilan belakang semakin sporty.

# MORE COMFORT

Rasakan kenyamanan berkendara yang lebih maksimal dengan fitur 'easy to move in & move out' yang dirancang khusus untuk kemewahan dan keleluasaan ruang kaki seluruh penumpang.



Desain kabin dengan nuansa 2-tone color, menjadikannya semakin mewah dengan kabin yang tetap menambah kehangatan dan keceriaan keluarga.



#### Stabilizing Suspension

Membuat kabin lebih stabil sehingga penumpang lebih nyaman.

#### AC Double Blower

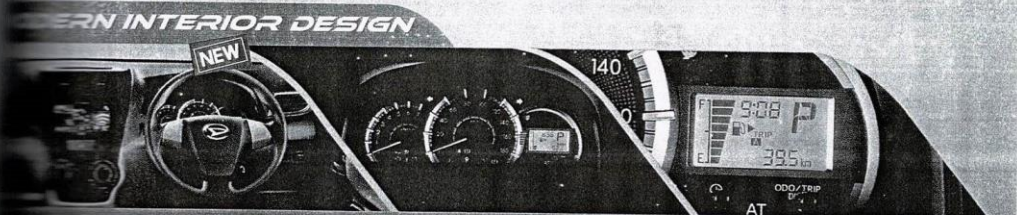
Membuat kabin lebih dingin sampai baris ketiga.

#### 3rd Row 50:50 Full Folding

Dengan *separate tumble*, baris ketiga bisa memuat penumpang dan bagasi.

#### 1-Touch Tumble

Melipat kursi lebih praktis dan fleksibel hanya dengan sekali tarik.



#### Black Metallic Dashboard Ornament (R Custom)

Membuat interior semakin elegan dan sporty dengan sentuhan warna hitam.

#### Sporty Meter Combination (All R Variant)

Desain *Meter Combination* yang stylish dilengkapi *Multi Information Display (MID)* & *Eco Indicator*.

#### Multi Information Display (All R Variant)

Fitur digital yang memiliki 6 fungsi:

- *Average* (konsumsi rata-rata bahan bakar)
- *Range* (jarak tempuh dengan sisa bahan bakar)
- *Trip* (jarak satu tempat ke tempat lain)
- *Odo* (jarak tempuh keseluruhan)
- *Fuelbar* (status bahan bakar)
- *Clock* (menunjukkan waktu)

Membuat kabin semakin nyaman dan menyenangkan.

CD/DVD/MP3 | Radio | USB | AUX | GPS\* | Rear Parking Camera | Mirroring\*\*



#### Shiny Bezel

Membuat kabin semakin modern dengan sentuhan *silver*.

#### Stylish Seat Pattern

Motif kursi dengan desain dan warna elegan membuat interior semakin stylish.

#### Bagasi Luas

Mampu menampung banyak barang bawaan.

#### 2 DIN 7" Touchscreen Audio (R Custom)

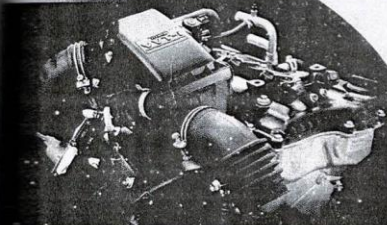
Berkendara lebih nyaman dan menyenangkan, *head unit* yang lebih lengkap dengan fitur *mirroring*.

\*Type R Custom

# MORE EFFICIENT

Great New Xenia, kini hadir dengan mesin berteknologi Dual VVT-i yang canggih, menghasilkan tenaga dan torsi yang lebih besar dan konsumsi bahan bakar lebih efisien.

**Dual VVT-i**



## Engine with Dual VVT-i

Sistem pengaturan suplai bahan bakar dan udara pada intake emisi pada exhaust yang diatur secara optimal.

## Drive By Wire



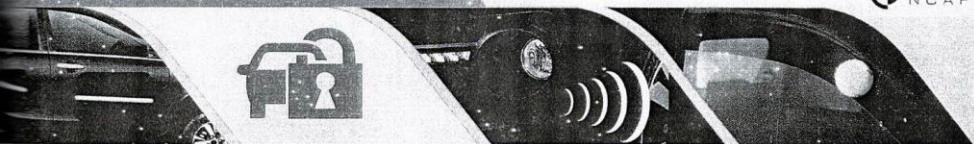
### Drive By Wire

Sensor pada pedal gas yang terhubung dengan ECU untuk mengatur konsumsi bahan bakar agar lebih hemat.

### Eco Indicator (All R Variant)

Indikator untuk membantu pengemudi berkendara lebih hemat.

# SAFETY & SECURITY FEATURES



### Side Impact Beam

Aman saat terjadi benturan dari samping.

### Immobilizer (All R Variant)

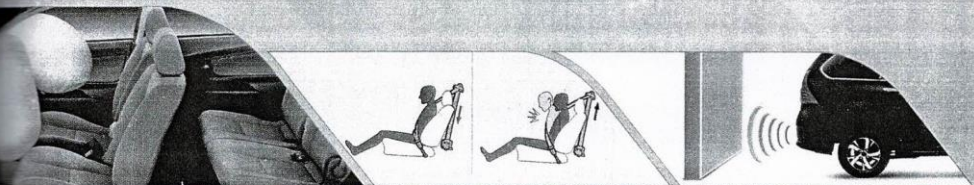
Lebih aman dari bahaya pencurian.

### Front Corner Sensor (R Sporty & X Deluxe)

Memudahkan pada saat parkir dengan sensor pada kedua sudut depan kendaraan.

### Window Jam Protection

Menjadikan pengemudi lebih aman.



### Dual SRS Airbag

Mengurangi potensi cedera pada pengemudi dan penumpang depan saat terjadi tabrakan frontal.

### Front Seat Belt with Pretensioner & Force Limiter

Seat Belt dirancang khusus untuk mengurangi potensi cedera saat airbag mengembang.

### Rear Parking Sensor

Aman saat mundur atau parkir.

# MULTIFUNCTIONAL STORAGE

Tempat penyimpanan yang multifungsi sehingga kabin lebih rapi.



### Glove Box

### Front Console Box

### Seat Back Pocket (All R Variant) (kursi baris pertama)

### Center Console Box (R Sporty, R Custom & X Deluxe A/T)

### 1st & 2nd Door Pocket

### Rear Console Box (All R Variant)

## TYPE X



Memiliki kelengkapan :

### Exterior

Body Color Front Bumper | Dark Grey Radiator Grille | Fog Lamp | Body Color Outer Door Handle | Body Color Back Door Garnish with Lens | Body Color Electric Outer Mirror | Full Wheel Cap (R 14") | Side Body Molding | Back Door Glass Chrome List | Mud Guard | Side Visor | Rear Wiper | 185/70 R14 Tire

### Interior

Dashboard with Silver Ornament | 1-Touch Tumble | Rear Console Box | 2 DIN Audio (CD/MP3/USB) + 4 Speaker | Silver Paint Center Cluster

### Comfort

AC Double Blower | Power Window | Electric Power Steering | Intermittent Rear Wiper | 3rd Row Headrest | 2nd Row Sliding Seat | 3rd Row Seat 50 : 50 Full Folding

### Safety

Dual SRS Airbag | Safety Belt with Pretension & Force Limiter Seatbelt | Power Window Jam Protection | Side Impact Beam | Parking Brake & Door Ajar Warning | Integrated Key with Alarm | 3rd Row Seatbelt | Back Parking Sensor

### Performance

Engine Dual VVT-i with Drive by Wire

## TYPE X DELUXE



Memiliki semua kelengkapan tipe X, ditambah:

### Exterior

Cover Outer Mirror with Turn Lamp | Alloy Wheel (R 14") | Muffler Cutter | Inner Grille Honey Comb | Front Bumper Aerokit | Side Skirt | Rear Bumper Aerokit | Cover Fog Lamp | Chrome Radiator Grille (4 Layer) | Chrome Lower Side Body Molding | Chrome Window Graphic | Back Door Chrome Ornament | Rear Spoiler + HMSL | Scuff Plate

### Safety

Corner Sensor

## TYPE R



Memiliki semua kelengkapan tipe X, ditambah:

### Exterior

Chrome Front Grille | Pillar Black Out | Scuff Plate | Chrome Back Door Garnish with Lens

### Interior

Sun Visor with Vanity Mirror | Molded Quarter Trim | Seat Back Pocket

### Comfort

Tilt Steering | Fresh Air Control | MID + ECO Indicator

### Safety

Immobilizer

## TYPE R CUSTOM



Memiliki semua kelengkapan tipe R, ditambah:

### Exterior

Front Bumper Aerokit | Inner Grille Honey Comb | Over Fender | Side Stone Guard | Custom Sticker | Polished Alloy Wheel (R 15") | Chrome Outer Mirror + LED | Rear Bumper Aerokit | Skid Plate | Rear Spoiler + HMSL | Muffler Cutter | 185/65 R15 Tire

### Interior

2DIN 7" Touchscreen Audio (DVD/CD/MP3/USB/Mirroring/Rear Parking Camera) | Black Metallic Interior | Console Box with Arm Rest

## TYPE R SPORTY



Memiliki semua kelengkapan tipe R, ditambah:

### Exterior

Cover Outer Mirror with Turn Lamp | Polished Alloy Wheel (R 14") | Muffler Cutter | Inner Grille Honey Comb | Chrome Radiator Grille (1 Layer) | Fender Ornament | Rear Spoiler + HMSL | Lower Back Door Ornament | Chrome Window Graphic | Chrome Door Handle with Lamp | Front Bumper Guard | Side Skirt | Rear Bumper Guard | Sticker

### Interior

2 DIN Audio (DVD/CD/MP3/USB/GPS/Rear Parking Camera) | Console Box with Arm Rest

### Safety

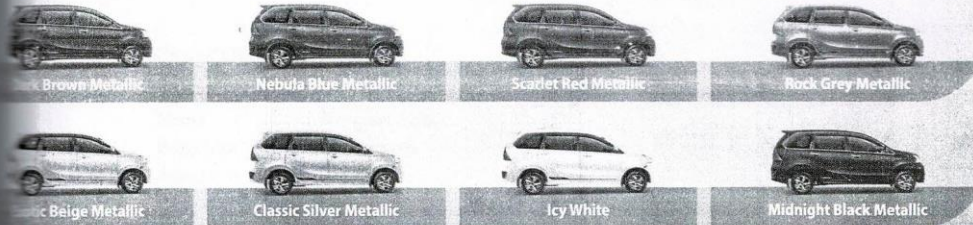
Corner Sensor, DRL

**TECHNICAL SPECIFICATION**

**Great New Xenia**

		X M/T	X A/T	R M/T	R A/T
Lebar x Tinggi Keseluruhan	(mm)	4.190 x 1.660 x 1.695			
Jarak Roda	(mm)	2.655			
Jarak Roda Depan	(mm)	1.425			
Jarak Roda Belakang	(mm)	1.435			
Tinggi Tanah	(mm)	200			
Berat / Total Kendaraan	(kg)	1.100 / 1.680	1.115 / 1.680	1.115 / 1.680	1.130 / 1.680
<b>TEMPAT DUDUK</b>		7			
Lebar Minimum	(m)	4,7			
1NR-VE DOHC Dual VVT-i					
Jumlah Silinder	(cc)	1329			
Jumlah Silinder		4 silinder			
Kecepatan		16			
Jarak Langkah	(mm)	72,5 X 80,5			
Kecepatan Maksimum	(Psi/rpm)	97/6000			
Momen Maksimum	(kg-m/rpm)	12,3/4200			
Sistem Bakar		EFI			
Sistem Bakar		Bensin Tanpa Timbal			
Kapasitas Tangki Bahan Bakar	(liter)	45			
		Manual, 5 kecepatan maju	Otomatis, 4 kecepatan maju	Manual, 5 kecepatan maju	Otomatis, 4 kecepatan maju
Kecepatan Gigi	I	3,769	2,731	3,769	2,731
	II	2,045	1,526	2,045	1,526
	III	1,376	1,000	1,376	1,000
	IV	1,000	0,696	1,000	0,696
	V	0,838	-	0,838	-
	R	4,128	2,290	4,128	2,290
Kecepatan Akhir		5,125	5,571	5,125	5,571
Rack and Pinion dengan Electric Power Steering					
Disc / Drum, Leading & Trailing / Mekanis pada roda belakang					
Mac Pherson Struts dengan per keong dan stabilizer					
5-link, rigid-axle dengan per keong					

**COLOR OPTION**



Spesifikasi mutu dan penyesuaian dengan perkembangan, PT Astra Daihatsu Motor sewaktu-waktu dapat mengubah spesifikasi perlengkapan standar atau data lain dalam daftar spesifikasi ini. Warna pada brosur dapat sedikit berbeda dengan warna mobil sesungguhnya. Tipe R Custom hanya tersedia warna Icy White.


 Agen Pemegang Merek: **PT ASTRA DAIHATSU MOTOR**

Hubungi: **DAIHATSU ACCESS** **1-500-898**  
[www.daihatsu.co.id](http://www.daihatsu.co.id)

Distributor Tunggal: **ASTRA**



Lanjut Hubungi:



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : **M. Idris Herman**  
TTL : Parappe, 08 Januari 1997  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : JL. Setia Budi, Lrg. Siswa, No. 07C  
Asal : Desa. Wosu, Kec. Bungku Barat, Kab. Morowali  
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

### B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Sekolah Dasar di SDN 1 Wosu, Kec. Bungku Barat, Kab. Morowali  
Tahun 2002-2008
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP 1 Bungku Barat, Kab. Morowali  
Tahun 2008-2011
3. Sekolah Menengah Atas di MA (Madrasah Aliyah) Alkhairaat Madinatul  
Ilmi Dolo, Kec. Dolo, Kab. Sigi, Tahun 2011-2014
4. Perguruan Tinggi di IAI (Institut Agama Islam) DDI Polewali Mandar,  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Tahun  
2014-2015
5. Perguruan Tinggi di IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Palu, Fakultas  
Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Islam Tahun 2015.

### C. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah  
Nama : **Herman Said**  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Wosu, Kec. Bungku Barat, Kab. Morowali

2. Ibu

Nama : **Subaeda, C**

Pekerjaan : URT (Urusan Rumah Tangga)

Agama : Islam

Alamat : Desa Wosu, Kec. Bungku Barat, Kab. Morowali