

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA PT. JAYA BETON PERSADA KELURAHAN
KANDANG KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)

Oleh :

ERNITASARI
NIM 212 361 8391

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
T.A 2016 M/ 1437 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ernitasari, NIM 212 361 8391 dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu”, Program Studi Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui diujikan dalam munaqasyah/skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

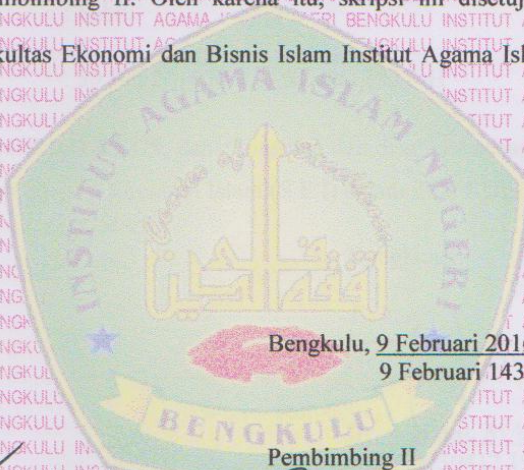
**Bengkulu, 9 Februari 2016 M
9 Februari 1437 H**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. Nurul Hak, MA
NIP.196606161995031002**

**Idwal B, MA
NIP.198307092009121005**





**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah PagarDewaTelp. (0736)51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi oleh **Ernitasari NIM: A212 361 8391** yang berjudul **Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam**, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu pada:

Hari: **Sabtu**

Tanggal: **30 Juli 2016 M/ 25 Syawal 1437 H**

Dan dinyatakan **LULUS**, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam ilmu Ekonomi Syariah.

Bengkulu, 30 Juli 2016 M
25 Syawal 1437 H

Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP. 19730412 199803 2003

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Drs. Nurul Hak, MA

NIP. 19660616 199503 1 002

Penguji I

Dra. Fatimah Yunus, MA

NIP. 19630319 200003 2 003

Sekretaris

Idwal B, MA

NIP. 19830709 200912 1 005

Penguji II

Miti Yarmunida, M.Ag

NIP. 19770505 200710 2 002

MOTTO

*Ya Tuhan-Ku berikanlah kepadaku ilmu dan
masukanlah aku ke dalam golongan orang-orang yang
saleh*

(Asy-Syu'ara : 83)

*Setetes keringat orang tuaku seribu semangatku untuk
menyelesaikan pendidikan*

(Tha-Tha)

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati saya yang terdalam kepada ALLAH SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegar dan menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu”. Sholawat beriring salam tak lupa saya lantunkan untuk baginda Rasul Muhammad SAW.

Karya ini kupersembahkan untuk mereka yang kusayangi yang telah membuat hidupku lebih berwarna :

- 1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai. Bapak Pait Hendra Harsito dan Ibu Sri Mulyani. Berjuta rasa terima kasih saya sampaikan untuk kedua orang tua saya. Seribu tetes keringat yang keluar dari kedua orang tua saya seribu semangat untuk saya menyelesaikan pendidikan ini.*
- 2. Terimakasih untuk soni ade candra, adek afrilian, adek vian terima kasih untuk semangat dan dorongannya sehingga ayuk tha bisa menyelesaikan pendidikan ini.*
- 3. Dosen pembimbing saya, bapak Nurul Hak, MA dan Bapak Idwal B, MA yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama penyusunan skripsi ini.*
- 4. Sahabat terbaik Ana letiowati, Sity Qomariah, Alifia, Romi, Mbak Tari, Reren Dwi sinta, Dwi febriani (mami), Gusti (Adung), Eliza (Eks), Yuk Neng, Yuk Yen, Nia, Yuk Sin, Surahmi (mimii), abang Bara, abang Sisono, dang jhey dan seluruh teman di kelas Ekonomi Islam. Terimakasih untuk kalian semua keseruan dan canda tawanya untuk selama ini, terimakasih*

sudah menjadi sahabat terbaikku, semoga suatu saat nanti kita dapat bertemu kembali.

5. *Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Prodi Ekonomi Islam angkatan 2012, yang juga telah memberikan semangat dan masukan kepada saya untuk terus melangkah maju demi meraih kesuksesan.*
6. *Almamater tercinta, aku bangga memilikimu !*

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan penjualan Pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu”. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 9 Februari 2016

Mahasiswa yang menyatakan



NIM 212 361 8391

ABSTRAK

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Bengkulu. Oleh Ernitasari NIM 212 361 8391.

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, (1) Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu, (2) Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). (2) Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu telah melaksanakan strategi pemasaran sesuai dengan syariat Islam.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Islam, Penjualan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu”.

Shalawat dan salam untuk nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran agama islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik didunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Eka Sri Wahyuni, SE,MM selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan semangat yang tiada henti-hentinya dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Drs. Nurul Hak, MA selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
5. Idwal B, MA selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, 9 Februari 2016M
9 Februari 1437 H

Ernitasari
212 361 8391

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	10
E. Penelian Terdahulu	10
F. Landasan Teori	12
G. Metode Penelitian	17
II. KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	
a. Pengertian Strategi	24
b. Pengertian Pemasaran	25
c. Pengertian Penjualan	33
d. Pemasaran Dalam Islam	41
III. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
A. Gambaran Umum PT. Jaya Beton Persada	
1. Sejarah Berdirinya PT. Jaya Beton Persada	46
2. Visi dan Misi PT. Jaya Beton Persada	48
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu .	51
B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu	62
V. KESIMPULAN	

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I Daftar Wawancara Tentang Strategi Produk (<i>Product</i>)	49
Tabel II Daftar Wawancara Tentang Strategi Harga (<i>Prince</i>).....	52
Tabel III Daftar Wawancara Tentang Strategi Distribusi (<i>Plance</i>)	53
Tabel IV Daftar Wawancara Tentang Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Proses Pengolahan Data.....	20
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Dari kegagalan bisnis yang terjadi, jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu

mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.¹

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang penjualan. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.²

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut

¹ Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014), h.18

² Emmy Supariyani, *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor*, (Jurnal ilmiah Ranggagading, 2004), h.23

untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik.³

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :⁴

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. al-maidah : 2, Allah berfirman :⁵

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعْبِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۗ وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ ۖ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ

³ Emmy Supariyani, *Pengaruh Biaya...*, h. .27

⁴ Idri. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.281

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h. 107.

الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا^ط وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبُرِّ^ط وَالتَّقْوَى^ط وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعَدْوَانِ^ج وَاتَّقُوا اللَّهَ^ط إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-nya, dan binatang-binatang qalaa’id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keredhaan dari TuhanNya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu, dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Ny”

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan

pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. al maidah : 8, Allah berfirman :⁶

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا^ج اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ^ط
وَاتَّقُوا اللَّهَ^ج إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h. 109.

Ketiga, kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Qs. An nisa:29⁷

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”

Keempat, melayani nasabah dengan rendah hati. Qs. Ali Imran:159⁸

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h. 84.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h. 72.

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Kelima, selalu menempati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al

An'aam:152⁹

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا^ط
 الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ^ط
 فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ط ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهِ^ط
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri. Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya”.

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h. 150.

Keenam, jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Qs. An nisa:2¹⁰

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ ۖ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ
إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٢﴾

“Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar”

Istilah pemaasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h. 78.

akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Hal ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan.¹¹

Menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan

¹¹ Fandy Tjiptono, et. al. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2008), h.198

setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan ini.

PT. Jaya Beton Persada yang beralamat di Jl.RE.Martadinata No.038 Rt.25 Rw.01 Kel Kandang Kec.Kampung Melayu Kota Bengkulu menyediakan beton siap pakai dari berbagai macam kualitas. Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan bukan merupakan hal baru. Persaingan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Maka perusahaan harus mempunyai strategi agar menang dalam suatu persaingan agar loyalitas konsumen tetap terhadap produk akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil observasi awal di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu, terdapat masalah yaitu masih kurangnya target penjualan perbulan yang ditargetkan perusahaan ke sales marketing. Ada 10 orang sales marketing yang semuanya sama masih belum bisa menjual sebanyak yang ditargetkan oleh perusahaan.¹²

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran dan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut

¹² Wawancara, YADI, tanggal 15 Oktober 2015

1. Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam.

D. Kegunaan

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan referensi untuk penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu.
- b. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan mengenai strategi pemasaran di PT Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu.
- c. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengeluarkan kebijakan- kebijakan pemerintah dan mengambil keputusan .

E. Penelitian terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini adalah :

Pertama, Penelitian yang dilakukan Juliani Rahma, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Dan Roti Matahari Bengkulu (Perspektif Etika Bisnis Islam)*”, menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran pada Toko Kue dan Roti Matahari Bengkulu belum sepenuhnya memenuhi kriteria Etika Bisnis Islam yang baik, namun produknya mampu menjawab kebutuhan konsumen dalam hal pangan (makanan ringan).¹³

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian yang telah dilakukan

¹³Juliani Rahma, *Strategi Pemasaran pada toko Kue dan roti matahari Bengkulu*, Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2013)

oleh Juliani adalah strategi yang digunakan untuk memenuhi kriteria etika bisnis islam.

Kedua Penelitian Fessy Hernita, yang berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Agen terhadap Peningkatan Penjualan Produk Asuransi Syariah Takaful Keluarga Bengkulu*" Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik populasi sebanyak 24 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 12 item pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1-4 dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan analisis regresi pada taraf signifikan 5% menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Strategi Pemasaran melalui Agen terhadap peningkatan penjualan Produk di Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu, dengan koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0.741 ; koefisien determinasi r^2_{xy} sebesar 0,549.¹⁴

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif korelasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan dianalisis secara kualitatif metode deskriptif.

F. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

¹⁴ Fessy Hernita, *Pengaruh strategi pemasaran melalui agen terhadap peningkatan penjualan produk Asuransi Syariah Tafakul Keluarga Bengkulu*, Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu)

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁵ Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu banyak rintangan atau cobaan yang harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹⁶ Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh

¹⁵ Marrus, Stephanie K. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*. (Wiley. USA, 2008) h.68

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 186

manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.¹⁷

Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.¹⁸

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹⁹ Intinya adalah di dalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu : 1) Fungsi-fungsi organisasi, 2) kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai serta 3) mengelola hubungan dengan pelanggan.

Dari peristiwa tersebut muncul istilah manajemen pemasaran yang merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta

¹⁷ Siagian, Sondang. *Manajemen Strategik* (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), h.101

¹⁸ Craig, Robbert M. dan Grant, James C. *Strategic Management Manajemen Strategi. Cetakan ke-3* (Jakarta PT. Elex Media Komputindo, 2002),h. 221

¹⁹ Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2 (Jakarta :Penerbit PT Indeks, 2007), h.89

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.²⁰ Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu 1)

²⁰ Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2 (Jakarta : Penerbit PT Indeks, 2007), h.90

orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) kepuasan konsumen, 3) kegiatan pemasaran yang terpadu, 4) tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang. Perumusan strategi perusahaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut²¹ :

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- c. Dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Adapun dimensi lingkungan mempunyai pengaruh strategis pada strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, meliputi lingkungan demografis, teknologi, sosial budaya, persaingan pasar, hukum dan peraturan dan ekonomis. Dalam hubungan dengan strategi pemasaran, pokok-pokok arah usaha perusahaan pada strategi perusahaan merumuskan berbagai strategi di bidang pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang akan dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang akan dilayaninya

²¹ Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2 (Jakarta : Penerbit PT Indeks, 2007), h.103

Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan.²² Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa marketing mix (bauran pemasaran).

4. Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

5. Pengertian Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari pengertian penjualan itu sendiri adalah sebagai berikut: Pengertian penjualan dalam buku “Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis” menyatakan bahwa:

²² Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. (Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas, 2003) h.37

“Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa”.²³

Dalam buku “Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang” menyatakan bahwa²⁴ :

“Penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif.²⁵ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.²⁶

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada.

²³ Henry Simamora, *Akuntansi Pengambilan bisnis Jilid 2* (Jakarta : Bina Aksara, 2000), h.90

²⁴ Fredy Rangkuti, *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang. Edisike-dua* (Jakarta:Penerbit Grasindo, 2002), h.129

²⁵ J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*,(Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014),h.3

²⁶ Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.78

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada tanggal 15 oktober 2015, penelitian ini akan dilakukan di PT. Jaya Beton Persada yang berlokasi di Jl.RE.Martadinata No.038 Rt.25 Rw.01 Kel Kandang Kec.Kampung Melayu Kota Bengkulu.

3. Subjek/Informan Penelitian

Yang menjadi Subjek/Informan dalam penelitian ini adalah tim marketing PT. Jaya Beton Persada yang berjumlah 10 orang. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan *total sampling* yaitu Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi.²⁷

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, bahan bacaan ataupun data.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007),h.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

a. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelengkapan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang diamati , mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan karyawan bagian marketing PT. Jaya Beton Persada.

c. Dokumentasi

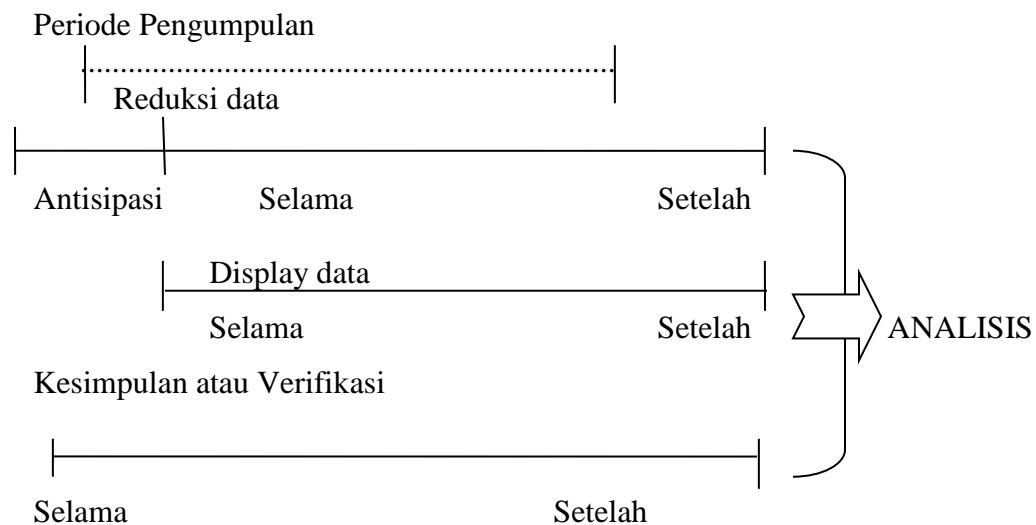
Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Menurut Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sampai datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data (1) reduction, (2) data display, dan (3) conclusion drawing atau verification. Langkah-langkah analisis ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 1.1 Proses Pengolahan Data



Sumber : Buku Sugiono²⁸

²⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Mixed Methods*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.334-335

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Miles dan Huberman mengemukakan reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar, yang muncul dari catatan-catatan lapangan.²⁹

PT. Jaya Beton Persada menggunakan analisis data reduction. dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti : komputer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan reduksi , maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting dibuang.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Display data dalam penelitian kualitatif bisa

²⁹ Ujang Mahadi, *Komunikasi Keluarga (Model Alternatif Komunikasi Suami Istri)*,(Bogor:IPB Press, 2014),h.76

dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya.

Miles dan Huberman menyatakan : “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the pas has been narative tex*” artinya yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, display data dapat juga berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja).³⁰

Fenomena sosial bersifat kompleks, dan dinamis sehingga apa yang ditemukan saat memasuki lapangan dan setelah berlangsung agak lama di lapangan akan mengalami perkembangan data. Peneliti harus selalu menguji apa yang telah ditemukan pada saat memasuki lapangan yang masih bersifat hipotetik itu berkembang atau tidak. Bila setelah lama memasuki lapangan ternyata hipotesis yang dirumuskan selalu didukung data pada saat dikumpulkan di lapangan, maka hipotesis tersebut terbukti dan akan berkembang menjadi teori yang *grounded*. Teori *grounded* adalah teori yang ditemukan secara induktif, berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan, dan selanjutnya diuji melalui pengumpulan data yang terus menerus. Bila pola-pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut menjadi pola yang baku yang

³⁰ Ujang Mahadi, *Komunikasi Keluarga (Model Alternatif Komunikasi Suami Istri)*, (Bogor:IPB Press, 2014),h.77

tidak lagi berubah. Pola tersebut selanjutnya didisplaykan pada laporan akhir penelitian.

3. *Conclusion Drawing/verification*

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya).³¹

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

³¹ Ujang Mahadi, *Komunikasi Keluarga (Model Alternatif Komunikasi Suami Istri)*, (Bogor:IPB Press, 2014),h.78

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Menurut Marrus Stephanie K : Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³²

Menurut Chandra Gregorius : Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan.³³

Menurut Siagian Sondang : Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

³² Marrus, Stephanie K. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information.*(Wiley: USA, 2002), h.109

³³ Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran.* (Yogyakarta : Andi, 2002)

Menurut Craig dan Robbert M : Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.³⁴ Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.³⁵

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

B. Pengertian Pemasaran

Menurut Ali Hasan : Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam

³⁴ Siagian, Sondang. *Manajemen Strategik*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2004),h.78

³⁵ Craig dan Robbert M. *Strategic Management Manajemen Strategi*. Cetakan ke-3. (Jakarta:PT. Elex Media Komputindo, 2002),h.123

menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.³⁶

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya.³⁷ Ini berarti pemasaran bersandar pada

³⁶ Hasan, Ali. *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014),h.321

³⁷ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2007),h.98

konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.³⁸ Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap penting yang juga melibatkan seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempetukarkan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.³⁹

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga

³⁸ Boyd, et. al. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. (Jakarta:Erlangg, 2000),h.67

³⁹ Griffin dan Ebert. *Pengantar Bisnis*. Alih bahasa Ir. Edina Cahya Ningsih. (Jakarta: Erlangga, 1999),h.437

menjadi langganan. Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:⁴⁰

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Konsep marketing adalah “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Fungsi pokok marketing meliputi:

1. Pembelian yaitu proses kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik dari pada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses/kegiatan apa yang mengakibatkan/mendorong untuk melakukan pembelian.

⁴⁰ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Jakarta: FE UI, 2007), h.78

2. Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan
3. Pengangkutan/transportasi merupakan fungsi dari pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang konsumsi. Yang menjadi persoalan dalam kegiatan dan proses pemindahan ini adalah cara yang ditempuh apakah menggunakan mobil, KA, truck, kapal laut, kapal udara.
4. Penyimpanan/pegudangan
5. merupakan fungsi pemindahan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi. Penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, perantara atau konsumen sendiri. Adapun alasan-alasan untuk mengadakan penyimpanan tersebut adalah:
 - a. Produsen bersifat musiman, sedangkan konsumen terus-menerus
misal: buah-buahan, beras dan sebagainya.
 - b. Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya: payung, jas hujan.
 - c. Spekulasi, yaitu dengan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah baik.

- d. Penyimpanan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar dan pembelian dalam jumlah besar memungkinkan untuk memperoleh potongan harga
- e. Standardisasi Apabila barang-barang/jasa berpindah tempat atau berpindah milik biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar pokok, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inpection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inpection* dan *sorting* sekaligus disebut “*grading*” . arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inpectio, sample* (contoh) atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.
- f. Pembelanjaan/*financing* di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan dan sebagainya diperlukan uang/dana untuk pembiayaan, kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses marketing itu disebut fungsi *financing*.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Intinya adalah di dalam

pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu : 1) Fungsi-fungsi organisasi, 2) kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai serta 3) mengelola hubungan dengan pelanggan.⁴¹

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.

Menurut Boyd : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁴²

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan

⁴¹ Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2.* (Jakarta : Penerbit PT Indeks, 2007), h. 79

⁴² Boyd, et. al. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global.* (Jakarta:Erlangg, 2000),h.67

cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Gregorius Chandra : Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.⁴³

Menurut Kotler : Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.⁴⁴

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Analisa tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

⁴³ Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2002)

⁴⁴ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedelapan*. (Jakarta: Erlangga, 2001),h.80

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang.

Tahapan penentuan strategi pemasaran PT. Jaya Beton :

- d. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- e. Mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- f. Dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Adapun dimensi lingkungan mempunyai pengaruh strategis pada strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, meliputi lingkungan demografis, teknologi, sosial budaya, persaingan pasar, hukum dan peraturan dan ekonomis. Dalam hubungan dengan strategi pemasaran, pokok-pokok arah usaha perusahaan pada strategi perusahaan merumuskan berbagai strategi di bidang pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang akan dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang akan dilayaninya.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Henry : Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan,

semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari pengertian penjualan itu sendiri adalah sebagai berikut:

“Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa”⁴⁵.

Menurut Chairul Marom : “Penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur”⁴⁶.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

1. Klasifikasi Transaksi Penjualan

Ada beberapa macam transaksi penjualan dalam bukunya “Sistem Informasi Akuntansi 1” dapat diklasifikasikan sebagai berikut:⁴⁷

⁴⁵ Henry Simamora *Akuntansi Pengambilan bisnis Jilid 2*. (Jakarta : Bina Aksara, 2000), h. 192

⁴⁶ Chairul Marom, Fredy Rangkuti, 2002. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Edisike-dua. (Jakarta: Penerbit Grasindo, 2002), h. 278

a. Penjualan Tunai

Adalah penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.

b. Penjualan Kredit

Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

c. Penjualan Tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.

d. Penjualan Ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

e. Penjualan Konsinyasi

Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.

f. Penjualan Grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

Dari uraian diatas penjualan memiliki bermacam-macam transaksi penjualan yang terdiri dari: penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan tender, penjualan konsinyasi, penjualan ekspor, serta penjualan grosir.

⁴⁷ Azhar, La Midjan dan Susanto. *Sistem Informasi Akuntansi I dan II*, Edisi Ke Sebelas. (Bandung : Lembaga Informatika, 2001), h.67

2. Dokumen-Dokumen Penjualan

Dokumen-dokumen penjualan dalam bukunya yang berjudul “Sistem Informasi Akuntansi 1” antara lain sebagai berikut:⁴⁸

a. Order Penjualan Barang (*Sales Order*)

Merupakan penghubung antara beragam fungsi yang diperlukan untuk memproses langganan dengan menyiapkan peranan penjualan.

b. Nota Penjualan Barang

Merupakan catatan atau bukti atas transaksi penjualan barang yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan dan sebagai dokumen bagi pelanggan.

c. Perintah Penyerahan Barang (*Delivery Order*)

Merupakan suatu bukti dalam pengiriman barang untuk diserahkan kepada pelanggan setelah adanya pencocokan rangkap slip.

d. Faktur Penjualan (*Invoice*)

Adalah dokumen yang menunjukkan jumlah yang berhak ditagih kepada pelanggan yang menunjukkan informasi kuantitas, harga dan jumlah tagihannya.

e. Surat Pengiriman Barang (*Shipping Slip*)

f. Jurnal Penjualan (*Sales Journal*)

⁴⁸ Azhar, La Midjan dan Susanto. *Sistem Informasi Akuntansi I dan II., Edisi Ke Sebelas.* (Bandung : Lembaga Informatika, 2001), h.67

Dapat disimpulkan bahwa dokumen-dokumen penjualan terdiri dari: Order Penjualan Barang, Nota Penjualan Barang, Perintah Penyerahan Barang, Faktur Penjualan, Surat Pengiriman Barang dan Jurnal Penjualan.

3. Bagian-Bagian Penjualan

Bagian-bagian penjualan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: ⁴⁹

a. Bagian Penjualan

Adalah bagian penjualan menerima surat pesanan dari pihak pembeli dan membuat surat order penjualan atas dasar surat pesanan tersebut.

b. Bagian Kredit

Adalah atas dasar surat pesanan dari pembeli yang diterima dibagian penjualan, bagian ini memeriksa data kredit pelanggan yang selanjutnya memberikan persetujuan terhadap surat pesanan tersebut dan memeriksanya kebagian gudang.

c. Bagian Gudang

Adalah bagian gudang yang bertugas untuk menyimpan persediaan baran dagangan serta mempersiapkan barang dagangan yang akan dikirim kepada pembeli.

d. Bagian Pengiriman

Adalah bagian ini mengeluarkan surat order penjualan dan kemudian membuat nota pengiriman atas barang yang dipesan.

⁴⁹ Krismiaji, *Sistem informasi Akuntansi*. (Yogyakarta: AMP YPKN, 2001), h. 321)

e. Bagian Penagihan

Adalah bagian ini bertugas untuk membuat faktur penjualan dan kemudian didistribusikan kepada:

- a. Rangkap pertama (asli) diberikan kepada pelanggan
- b. Rangkap kedua diberikan kepada bagian piutang
- c. Rangkap ketiga diarsipkan berdasarkan nomor urut bersamaam dengan surat order penjualan

Dapat disimpulkan bahwa bagian-bagian penjualan terdiri dari: Bagian Penjualan, Bagian Kredit, Bagian Gudang, Bagian Pengiriman, dan Bagian Penagihan.

4. Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan dalam bukunya

“Manajemen Penjualan”, yaitu:⁵⁰

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapat laba tertentu.
1. Menunjang pertumbuhan perusahaan

⁵⁰ Narko. *Sistem Akuntansi*, (Yogyakarta:Yayasan Pustaka Nusatama,2002),h.78

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapat laba yang maksimal dengan modal sekecil-kecilnya, dan menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu: kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

6. Proses Penjualan

Beberapa tahapan penjualan, yaitu:⁵¹

a. Persiapan Sebelum Penjualan

⁵¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan, Cetakan ke-duabelas*, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2005), h.231

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang di tuju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan proses penjualan bermula dari persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan berakhir pada pelayanan sesudah penjualan.

D. Pemasaran Dalam Islam

Prinsip Pemasaran Islami yaitu:⁵²

1. Berlaku adil.

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak akan berkembang, kemudian kompetitor sebenarnya perlu diikuti mana yang bagus dan jelek, dimana kompetitor yang bagus akan ditiru.

2. Tanggap terhadap perubahan.

Dunia tidak akan selamanya seperti ini, langkah bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari lagi globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Kalau kita tidak sensitif dan tidak cepat-cepat mengubah diri maka kita akan habis.

⁵² KH. Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta : mark plus & CO, 2004), h.46.

3. Berbuat yang terbaik darisisi produk dan harga.

Pada prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Dikarenakan marketing yang benar adalah marketing yang fair, dimana harga dan produk sesuai.

4. Relasama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini marketing yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan konsumen. Dan harus dipastikan bahwa pelanggan selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Ini yang namanya *keep the costumer*. Namun, *keep the costumer* saja tidaklah cukup, karena hal tersebut harus dilengkapi dengan *grow the costumer*, dimana yang diberikan kepada pelanggan harus ditingkatkan, sehingga pelanggan akan lebih berkembang.

5. Berorientasi kualitas.

Tugas sebagai marketing adalah untuk selalu meningkatkan QCD: *quality, cost dan delivery*. Kasihan konsumen bila penjual memberikan barang yang rongsokan.

Di dalam Islam dilarang melakukan tadlis, yaitu penipuan. Dalam bisnis, penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas kuantitas

dan waktu penyerahan barang serta harga. Selain itu prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Abdullah Amrin meliputi :⁵³

1. Ikhtiar

Adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

2. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi sipemakai produk atau jasa. Bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemakai.

3. Amanah / Tanggung jawab

Yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang di promosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk.

4. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

⁵³ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), cet.1, h.200

5. Keadilan Berbisnis secara adil

Adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

6. Transparan / Keterbukaan

Dalam perusahaan yang berprinsip syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan *stakeholdernya* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.

7. Kejujuran

Dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk.

8. Ikhlas / Tulus

Tulus merupakan salah satu nilai ke-Islaman yang terdapat dalam kaitan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang / perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas / tulus dan tidak ada itikad buruk. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, atau

perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:⁵⁴

1. Produk (*product*) : barang/jasa yang ditawarkan.
2. Harga (*price*) : yang ditawarkan.
3. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
4. Promosi (*promotion*) : iklan, personal selling, promosi penjualan.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.

Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lainnya. Pada promosi, pebisnis juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.

⁵⁴ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 170

BAB III

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Jaya Beton Persada Kota Bengkulu

1. Sejarah Pendirian PT. Jaya Beton Persada

Beton merupakan salah satu bahan konstruksi yang telah umum digunakan untuk bangunan gedung jembatan, jalan dan lain-lain.⁵⁵ Beton merupakan campuran yang homogen antara semen, air dan agregat. Agregat yang dipakai untuk campuran beton :

- Agregat halus (pasir) dengan diameter maksimal 1 cm; dan
- Agregat kasar (split) dengan diameter 2 cm atau lebih.

Beton dibedakan dalam 2 kelompok besar yaitu:⁵⁶

- Beton keras

Sifat-sifat beton keras yang penting adalah kekuatan karakteristik, kekuatan tekan, tegangan dan regangan, susut dan rangkai, reaksi terhadap temperatur, keawetan dan kedap terhadap air .Dari semua sifat tersebut yang terpenting adalah kekuatan tekan beton karena merupakan gambaran dari

⁵⁵ Wawancara, Bapak Beni Wahyudi, tanggal 14 Januari 2016

⁵⁶ Wawancara, Bapak Diki, tanggal 14 Januari 2016

mutu beton yang ada kaitannya dengan struktur beton. Berbagai test uji kekuatan dilakukan pada beton keras ini antara lain:

1. Uji kekuatan tekan (compression test)
 2. Uji kekuatan tarik belah (splitting tensile test)
 3. Uji kekuatan lentur
 4. Uji lekatan antara beton dan tulangan dan
 5. Uji Modulus Elastisitas dan lain sebagainya.
- Beton segar

Berdirinya PT. Jaya Beton Persada tidak terlepas dari perkembangan pembangunan di Bengkulu. PT. Jaya Beton Persada didirikan pada tanggal 12 februari 2014. PT. Jaya Beton Persada mempunyai 1 kantor yang terletak di Jl. RE. Martadinata No. 038 Rt. 25 Rw. 01 Kel Kandang Kec. Kampung Melayu.⁵⁷

PT. Jaya Beton Persada didirikan dengan modal awal Rp. 9.000.000.000; yang terdiri dari alat sebagai berikut : a). Batching plant b). Truck mixer c). Truck concrete pump d). Loader. Oleh karena itu PT. Jaya Beton Persada Bengkulu telah melakukan langkah-langkah strategis, taktis, dan nyata dalam meningkatkan penjualan di Bengkulu. Langkah-langkah ini dilakukan agar penjualan dapat menjual sebanyak yang ditargetkan oleh perusahaan.

⁵⁷Data diperoleh dari PT. Jaya Beton Persada Bengkulu, Kamis 14 januari 2016

PT. Jaya Beton Persada juga melakukan upaya peningkatan SDM guna membuka lapangan pekerjaan di Bengkulu, sesuai dengan Visi dan Misi PT. Jaya Beton Persada.

2. Visi dan Misi PT. Jaya Beton Persada Kota Bengkulu

Adapun visi dan misi PT. Jaya Beton Persada Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

a. Visi

PT. Jaya Beton Persada Kota Bengkulu mempunyai visi sebagai berikut :

- 1) Memberikan manfaat dalam pembangunan di Kota Bengkulu.
- 2) Menjadi PT. Jaya Beton Persada sebagai pemasok atau supplayer beton yang kokoh dan kuat di Kota Bengkulu.

b. Misi

- 1) Memberikan layanan kepada pihak konsumen atau kontraktor dalam pembangunan di Kota Bengkulu.
- 2) Memberikan produk atau kualitas beton yang kuat dan tahan lama.

3. Struktur organisasi PT. Jaya Beton Persada dan job description

a. Struktur organisasi

- 1) Direktur utama : Bapak Beni Wahyudi
- 2) Manajer : Ibu Yuli
- 3) Accounting : Ibu Dede
- 4) Kepala Produksi : Bapak Diki

5) Kepala Marketing : Ibu Yulia

6) Kepala Laboratorium : Bapak Yadhi

b. Job Description

1) Kepala Marketing

- a) Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas marketing dari unit/bagian yang berada dibawah pengawasan hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan bagi konsumen.
- b) Melakukan monitoring, evaluasi, review, dan supervisi terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi bagian marketing (pendanaan) pada unit bagian yang ada di bawah pengawasan.
- c) Memasarkan produk dan meningkatkan penjualan dengan menciptakan ide, strategi maupun produk baru.

2) Seksi layanan konsumsi

- a) Mengkoordinir seluruh aktivitas yang dilakukan bawahannya
- b) Bertanggung jawab atas seluruh aktivitas layanan konsumen
- c) Membina hubungan yang baik dengan konsumen

3) Kepala seksi pendanaan

- a) Mengkoordinir seluruh aktivitas yang dilaksanakan bawahannya.
- b) Bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pemasaran dan pengembangan produk pemasaran.
- c) Mengevaluasi kebenaran dan keabsahan dokumen yang terkait dengan produk pemasaran.

- 4) Kepala bagian operasional
 - 1) Melakukan monitoring, evaluasi dan review terhadap pelaksanaan tugas-tugas pelayanan bidang operasional.
 - 2) Turut membantu pelayanan secara aktif.
 - 3) Turut memelihara dan membina hubungan yang baik dengan konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran PT. Jaya Beton Persada Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu.

PT. Jaya Beton Persada adalah PT yang menyediakan beton. Untuk itu PT. Jaya Beton perlu mengeluarkan kebijakan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh PT. Jaya Beton Persada untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya dengan menargetkan meningkatkan jumlah pembeli dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

a. Analisis Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran yang telah direncanakan dengan matang serta dikendalikan dengan baik akan mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi kesinambungan perusahaan. Sebaliknya jika tidak berjalan sesuai dengan rencana, hanya akan menghambat perkembangan perusahaan. strategi pemasaran PT. Jaya Beton Persada dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

1) Analisis Strategi Produk (*Product*)

PT. Jaya Beton Persada selalu menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari perusahaan lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Produk merupakan unsur pertama dan terpenting dalam pemasaran yaitu sesuatu yang dilakukan kepada konsumen untuk digunakan, dirasakan, dan dimiliki oleh konsumen, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan perkataan lain, produsen hendaknya selalu berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, karena kalau tidak demikian dikhawatirkan produk tersebut tidak laku. Oleh Karena itu, produk selalu baik, maka otomatis produk laku dengan sendirinya, perusahaan akan memperoleh keuntungan. PT. Jaya Beton Persada sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan beton, maka pada prinsipnya memiliki produk fisik, pelayanan (*service*) dan citra (*image*).

Tabel 4.1 Daftar Wawancara Tentang Strategi *Product* (Produk)⁵⁸

Pertanyaan	Deskripsi
Produk apa saja yang dimiliki oleh PT. Jaya Beton ?	Produk utama nya yaitu Beton.

⁵⁸ Wawancara, Bapak Diki, tanggal 15 januari 2016

Bagaimana citra perusahaan?	Termasuk dalam Perusahaan Jaya Beton Indonesia.
Differensiasi produk?	Fasilitas Produk beton

PT. Jaya Beton Persada menyalurkan produk yang ditawarkan berfariatip. hal ini terlihat dari beberapa gambaran diatas sehingga dapat menyentuh dan melekat di hati masyarakat. PT. Jaya Beton Persada dalam membungkus jasa, intinya menerapkan kebijaksanaan tentang personalia, mutu dan peralatan pendukung seperti berikut:⁵⁹

a) Personalia

PT. Jaya Beton Persada sadar bahwa sifat usahanya yang *people business* telah menyebabkan kontak-kontak personal antara personalia dan konsumen adalah lebih sering terjadi. Untuk itu, PT. Jaya Beton Persada selalu menekankan kepada seluruh personalia perusahaan harus sadar tentang beragam kehendak konsumen yang harus dipuaskan oleh pihak PT. Jaya Beton Persada. Oleh Karena itu, setiap personalia perusahaan dari manajer hingga sales dituntut untuk punya keterampilan dan kepribadian yang baik serta menyenangkan, mempunyai sikap, fisik dan mental yang baik dan menyenangkan. Sehingga menciptakan citra yang baik bagi perusahaan disamping menyiasati kelemahan-kelemahan peralatan pendukung.

⁵⁹ Wawancara, Bapak Beni Wahyudi, tanggal 15 januari 2016

b) Mutu

Untuk menjaga agar mutu pelayanan yang diberikan perusahaan tetap prima, PT. Jaya Beton Persada memberikan training bagi karyawan pada waktu-waktu tertentu yang disebut *In House Training*, yaitu *training* yang diberikan sendiri oleh pihak PT. Jaya Beton Persada yang umumnya berbentuk pengarahan-pengarahan yang diberikan langsung oleh manajer perusahaan untuk bidang-bidang tertentu.

c) Peralatan pendukung

Kelemahan PT. Jaya Beton Persada terletak pada fasilitas yang relatif belum lengkap, hal ini ada kaitannya dengan luas area pelayanan yang diberikan perusahaan tidak memungkinkan untuk penambahan fasilitas lagi. Maka strategi produknya ditujukan untuk segmen tersebut, menitik beratkan pada kualitas yang ada produk, peningkatan fasilitas-fasilitas yang ada di kendaraan dan meningkatkan *service* dari masing-masing produk.

2) Analisis Strategi Harga (*Price*)

Setelah produk dihasilkan, harga harus ditetapkan melalui suatu kebijakan harga. Dalam hal tarif atau harga beton relatif standar dengan produk dari perusahaan lain/pesaing, karyawan/sales yang datang mencari informasi jika sudah ada produk yang ditawarkan tersebut, terutama karena faktor kemudahan dan kebutuhan dari konsumen. Adapun harga ditawarkan

pada konsumen dengan harga yang variatif sesuai dengan konsumen.

Berikut daftar wawancara dengan sales marketing :

Tabel 4.2Daftar Wawancara Tentang Strategi *Price* (Harga)⁶⁰

Pertanyaan	Deskripsi
Cara penetapan harga	Menggunakan harga langsung
System bayar	Pembayaran dilakukan diawal.
Potongan harga	Potongan harga diberikan bagi konsumen yang membeli banyak.

PT. Jaya Beton Persada dalam menentukan harganya menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan jenis harga masing-masing merek yang dikeluarkan perusahaan.

3) Analisis Strategi Distribusi (Place)

Setelah produk dihasilkan dan harga ditetapkan maka perlu dipikirkan hal yang menyangkut dengan *place*. Pengertian *place* disini tidak lain sama dengan distribusi. Dalam pemasaran produk, aspek terpenting dalam distribusi adalah lokasi. Dengan demikian, lokasi memegang peranan penting terhadap keberhasilan usaha suatu perusahaan, dimana lokasi adalah suatu kondisi yang memungkinkan tamu dengan mudah dan datang setiap waktu. PT. Jaya Beton Persada memiliki lokasi strategis yang merupakan suatu kekuatan. Berikut daftar wawancara dengan bagian produksi :

⁶⁰ Wawancara, Bapak Zeri Putra, tanggal 15 januari 2016

Tabel 4.3 Daftar Wawancara Tentang Strategi *Place* (Distribusi)⁶¹

Pertanyaan	Deskripsi
Lokasi Perusahaan	Terletak dipinggir kota dan mudah dijangkau.
Jenis Perusahaan	Agen dari PT. Jaya Beton Persada di Kota Bengkulu.
Saluran distribusi	Dengan secara langsung datang pada pelanggan

Keputusan untuk memilih lokasi perusahaan dan pangsa pasar berdasarkan pada menentukan siapakah konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan, apakah pengusaha atau masyarakat serta mudah untuk dijangkau. Menentukan dimana lokasi fisik yang terbaik bagi perusahaan untuk melayani konsumen yang dipilih. Hal ini berkaitan dengan produk yang ditawarkan, apakah produk komersial.

Kebijakan tempat juga mencakup keputusan mengenai saluran distribusi, yaitu berkomunikasi dengan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk. Jalur yang digunakan untuk berkomunikasi bisa secara langsung maupun tidak secara langsung. Distribusi secara langsung, yaitu mendatangi potensial customer, dilakukan karyawan/sales dari PT. Jaya Beton Persada. Distribusi tidak langsung, PT. Jaya Beton Persada bekerja sama dengan toko bahan bangunan.⁶²

⁶¹ Wawancara, Bapak Diki, tanggal 15 januari 2016

⁶² Wawancara, Bapak Diki, tanggal 15 januari 2016

4) Analisis Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan dunia usaha. Keberhasilan strategi pemasaran produk tidak hanya karena mutu pelayanan yang diberikan, penetapan harga atau pendistribusiannya, tetapi karena juga kemampuan perusahaan dalam mempromosikan kelebihan-kelebihannya. Promosi bagi suatu perusahaan penghasil jasa produk seperti PT. Jaya Beton Persada merupakan alat untuk memberikan gambaran kepada konsumen dan calon konsumen dari jasa yang telah dicoba dikonkritkan melalui penampilan personel produk PT. Jaya Beton Persada, mutu dan peralatan pendukung (Jasa Persepsitible).

Berikut daftar wawancara dengan sales marketing:

Tabel 4.4 Daftar Wawancara Tentang Strategi *Promotion* (Promosi)⁶³

Pertanyaan	Deskripsi
Promosi langsung	Menggunakan system personal selling dalam mencari dan mendekati pelanggan
Promosi lewat media	Iklan di yellow pages, surat kabar harian kota, brosur, dan lain-lain.
Promosi lainnya	Memanfaatkan jaringan yang disampaikan oleh konsumen yang ada.

Kendala yang dihadapi PT. Jaya Beton Persada adalah sumber daya pemasaran yang terbatas, sehingga dalam melakukan kebijaksanaan promosi tidak semua unsur dari bauran promosi (*promotional mix*) digunakan, yang

⁶³ Wawancara, Bapak Regen Sudrajat, tanggal 15 januari 2016

penting tujuan perusahaan untuk melakukan promosi akan tercapai. Kebijakan promosi yang dilakukan PT. Jaya Beton Persada antara lain: *advertising*, yaitu iklan, keuntungan memasang iklan di sini mengingat usahanya yang relatif panjang, yaitu 2 hingga 3 tahun.

Jika ada *event* penting yang diselenggarakan oleh pemerintah. Unsur bauran promosi lainnya yang sering digunakan oleh produk PT. Jaya Beton Persada adalah iklan. Selain itu, jenis *advertising* yang digunakan ialah *direct mail*, yaitu dengan brosur-brosur .

b. Analisis lingkungan Pemasaran

Faktor eksternal perusahaan merupakan faktor-faktor diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan suatu perusahaan serta untuk menganalisis kesempatan pasar, yang pada akhirnya dapat mengidentifikasi situasi pemasaran sekarang dan mengevaluasi kemungkinan adanya kesempatan bagi perusahaan. Dalam analisis lingkungan eksternal ini dilihat keadaan lingkungan secara global yang meliputi keadaan ekonomi, social, situasi politik dan teknologi.

c. Faktor Ekonomi

Sektor pasar mendapat perhatian yang cukup besar dari pemerintah dan selain itu, sektor pasar merupakan lokomotif bagi pemulihan sektor ekonomi Indonesia. Hal ini terbukti dari tahun ke tahun, sektor pasar berhasil menyumbangkan devisa yang tidak sedikit. Pengeluaran belanja perusahaan,

dan juga pasar terbukti mampu menggerakkan perekonomian nasional khususnya ekonomi kerakyatan.

Pengeluaran belanja para konsumen tersebut memberi efek berantai pada aktifitas bisnis masyarakat seperti pengembangan toko bahan bangunan. Sektor wiraniaga belum secara optimal dijadikan sebagai lokomotif bagi pemulihan ekonomi nasional. Padahal, Indonesia mempunyai potensi perdagangan yang sangat besar dan luas serta penyebaran penduduk yang sangat banyak serta merupakan pasar potensial.

Untuk saat ini, sektor perdagangan diperkirakan tumbuh lebih rendah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Subsektor perdagangan menaik, tetapi dengan pertumbuhan melambat, masih tumbuhnya subsektor ini di indikasikan oleh pembangunan perusahaan diberbagai kota.

d. Faktor Situasi Politik

Rendahnya kesadaran, khususnya kesadaran elite politik dan masyarakat luas tentang arti penting sektor perusahaan bagi pemulihan ekonomi nasional. Hal ini terlalu dari masih rendahnya kesadaran tentang pentingnya stabilitas keamanan nasional. Bagi para elit politik masih saja “Bertikai”, sehingga berimbas kepada terganggunya stabilitas keamanan nasional. Begitu juga didalam masyarakat masih saja kerusuhan, kejahatan dan aksi teror yang mengganggu keamanan serta perdagangan.

e. Demografis dan Sosial

Perubahan dalam komposisi penduduk jumlah penduduk tingkat umur, pendidikan dan perubahan dalam industri pendapatan telah mempengaruhi jumlah permintaan akan barang dan jasa. Lingkungan social saat ini juga berkembang dengan cepat sehubungan dengan meningkatnya kehidupan ekonomi masyarakat, maka meningkat pula kecenderungan pengeluarannya untuk kegiatan rekreasi. Gejala ini terlihat jelas dengan timbulnya suatu kelompok usahawan muda yang sedang menanjak. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan PT. Jaya Beton Persada untuk menawarkan produk-produk lainnya yang ada pada perusahaan.

f. Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Strategi Pemasaran Kedepan

1) Alternatif Strategi Jangka Pendek

Berdasarkan hasil pengamatan (observasi), maka strategi bauran pemasaran terpenting yang harus mendapatkan focus perhatian dari perusahaan adalah strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada saat ini belum efektif dan berkesinambungan, terlihat dari masih minimnya media promosi yang digunakan. Untuk lebih mengoptimalkan lagi strategi promosi sebaiknya perusahaan segera melengkapi personil departemen, khususnya pemasaran dan penjualan bekerjasama dengan departemen promosi untuk merancang dan menetapkan jenis promosi bagi perusahaan.

Alternatif strategi jangka pendek yang disarankan kepada perusahaan adalah menjalankan strategi - strategi berikut :

- a. Meningkatkan frekuensi kegiatan promosi baik yang bersifat personal *selling, direct marketing, advertising, publicity* dan distribusi secara efektif dan berkesinambungan untuk memperluas pangsa pasar.
- b. Meningkatkan mutu pelayanan terhadap *customer loyalty* (pelanggan tetap) untuk penetrasi pasar.
- c. Memberikan pelatihan kepada karyawan yang bersifat *exchange training*, dengan mengirimkan karyawan untuk melakukan pelatihan/studi banding ke perusahaan yang tergolong besar atau di kota besar lainnya.

2) Alternatif Strategi Jangka Panjang

Alternatif jangka panjang yang disarankan kepada perusahaan adalah melaksanakan strategi - strategi berikut :

- a. Teknologi yang digunakan harus disesuaikan dengan perkembangan industry mutakhir yang sesuai dengan rencana peningkatan pelayanan bagi konsumen.
- b. Melakukan revisi terhadap produk dalam intensitas waktu tertentu.

Strategi - strategi tersebut membutuhkan kekuatan modal yang cukup besar. Kekuatan modal yang besar akan terkumpul bila didukung oleh volume

penjualan dan tingkat keuntungan yang meningkat. Hal ini juga didukung oleh alternatif strategi lain yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan strategi pemasarannya.

2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu.

Sebagaimana yang diketahui bahwasanya Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Manusia muslim, baik sebagai individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi dan bisnis disatusisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun disisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bisa bebas mutlak dalam menginvestasikannya. Begitu juga dengan pemasaran, nilai etika ke Islaman tidak bisa dipisahkan dengan seluruh media pemasaran dalam rangka memasarkan produk yang berupa jasa kepada calon pembeli.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jaya Beton Persada dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu pada Al-Quran dan hadist sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jaya Beton Persada tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional sehingga, terwujud pemberdayaan ekonomi umat. Contohnya dalam melakukan penjualan, PT. Jaya Beton Persada tidak menjual barang dengan

curang seperti mengurangi pesanan. Dalam promosi PT. Jaya Beton Persada tidak menjelekan pesaingnya, karena pada dasarnya pesaing juga merupakan saudara kita.

Demikian pula dengan PT. Jaya Beton Persada tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen. Untuk lebih jelas lagi penulis akan menganalisa bagaimana tinjauan ekonomi islam untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT. Jaya Beton Persada :

1. Strategi produk

PT. Jaya Beton Persada berusaha untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi pada konsumennya, yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual mereka sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan kepada PT. Jaya Beton Persada, bahwa barang yang dijual disini memiliki kualitas yang bagus serta baik. Karena PT. Jaya Beton Persada merupakan PT yang bisa dibilang mempunyai pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan.

Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al An'aam:152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا^ط
 الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ^ط
 فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ط ذَٰلِكُمْ وَصَّٰلِكُمْ بِهِ^ط
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri. Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya”.

2. Strategi harga

Islam membolehkan masalah penetapan harga jual dalam perusahaan, asalkan dalam hal jual beli terjadi rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. PT. Jaya Beton Persada dalam menetapkan harga tidak selalu harus lebih rendah atau murahan, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada dipasar. Manajemen perusahaan telah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga dengan cara melihat segmen mereka yang menengah kebawah, serta strategi harga ini ditetapkan sesuai dengan ongkos produksi yang telah dikeluarkan perusahaan. Sehingga tidak ada masalah selama pembeli merasa rela sama rela.

Menurut Adi warman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama.⁶⁴

3. Strategi promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Jaya Beton Persada dengan media iklan. Iklan yang dibuat oleh PT. Jaya Beton berisi kebenaran dari perusahaan ini dan tidak ada yang dilebih-lebihkan, hanya tulisannya yang dibuat semenarik mungkin. Dalam hal promosi tersebut adalah sah dilakukan selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut yang jujur, benar, tidak banyak sumpah dan menipu. Dan bila ditinjau lebih lanjut, menurut penulis strategi pemasaran yang disampaikan kepada pembeli adalah memang benar-benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, tidak menipu dan tidak banyak sumpah.

Hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar r.a :⁶⁵

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: ذَكَرَ رَجُلٌ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ: (إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ: لَا خَلَابَةَ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

⁶⁴ Lidya Setiawati, *Harga Dalam Perspektif Islam*, <https://www.scribd.com/doc/183399433/Harga-Dalam-Perspektif-Islam>, diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 Pukul 21.36

⁶⁵ Al-hafidh Imam Ibnu Hajar Al-asqalani, *Buluqhul Maram Min Adillatil Ahkaam*, (Tasikmalaya : Pustaka Al-hidayah, 2008), h.849

Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu berkata: Ada seseorang mengadu kepada Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bahwa ia tertipu dalam jual beli. Lalu beliau bersabda: "Jika engkau berjual-beli, katakanlah: Jangan melakukan tipu daya." Muttafaq Alaihi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu adalah analisis strategi pemasaran berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu analisis strategi produk (*Product*), analisis strategi harga (*Prince*), analisis strategi distribusi (*Plance*), dan analisis strategi promosi (*promotion*).
2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Kota Bengkulu adalah mempunyai pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan. PT. Jaya Beton Persada dalam menetapkan harga tidak selalu harus lebih rendah atau murahan, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada dipasar. Dan PT. Jaya Beton Persada melakukan promosi dengan jujur, benar, tidak menipu dan tidak banyak sumpah.

B. Saran

Saran penulis kepada PT. Jaya Beton Persada Bengkulu, agar dapat mengatasi ancaman dan kelemahan memanfaatkan peluang dan mempertahankan kekuatan yang ada, PT. Jaya Beton Persada agar lebih meningkatkan promosi misalnya melalui iklan, kemudian merekrut tenaga kerja baru yang memiliki skil yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Hal ini guna mendapatkan SDM yang professional dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.2004.
- Arikunto, S . *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.2002.
- Boyd, et. al. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.2000.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*.Yogyakarta : Andi.2002.
- Craig dan Robbert M. *Strategic Management Manajemen Strategi*. Cetakan ke-3. PT. Elex Media Komputindo Jakarta.2002.
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema insane.2003.
- Fredy Rangkuti. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Edisike-dua.Jakarta:Penerbit Grasindo.2002.
- Fahmi, Irham. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.2013.
- Griffin dan Ebert. Pengantar Bisnis. Alih bahasa Ir. Edina Cahya Ningsih. Jakarta: Erlangga.1999.
- Harahap, Sofyan Syafri. *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.1992.
- Hasan, Ali. *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. Yogyakarta : CAPS.2014.
- Henry Simamora. *Akuntansi Pengambilan bisnis Jilid 2*. Jakarta : Bina Aksara.2000.
- Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2013.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media.2003.

- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Jakarta : Penerbit PT Indeks.2007.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.2001.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT. Macanan jaya cemerlang.2006.
- Krismiaji. *Sistem informasi Akuntansi*. Yogyakarta: AMP YPKN.2002.
- La Midjan, Azhar dan Susanto. *Sistem Informasi Akuntansi I dan II, Edisi Ke Sebelas*. Bandung : Lembaga Informatika.2001.
- Marrus, Stephanie K. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley. USA.2002.
- Siagian, Sondang. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Aksara.2004.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.2009.
- Supariyani, Emmy. *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor*, Jurnal Ilmiah Ranggagading Vol. 4, No. 1, April 2004
- Swastha, Bashus. *Manajemen Penjualan*. Cetakan ke-duabelas. Yogyakarta: Penerbit Liberty.2005.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI.2007.
- Sri Sularso. *Metode Penelitian Akuntansi Sebuah Pendekatan Replikasi*. Yogyakarta: BPFE.2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.2012.
- Tjiptono, Fandy, et. al. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.2008.
- Zainul Arifin. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.2005.

L

A

M

P

I

R

A

N

DATA INFORMAN

NO	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1	Zeri Putra	Laki-laki	27	SMA/ Sederajat
2	Susilo	Laki-laki	30	SMA/ Sederajat
3	Regen Sudrajat	Laki-laki	23	SMA/ Sederajat
4	Hervian	Laki-laki	26	SMA/ Sederajat
5	Rizo	Laki-laki	25	SMA/ Sederajat
6	Aprilia	Laki-laki	25	SMA/ Sederajat
7	Tri Utama	Laki-laki	23	SMA/ Sederajat
8	Arisandi	Laki-laki	23	SMA/ Sederajat
9	Pipin N	Laki-laki	30	SMA/ Sederajat
10	Buyung	Laki-laki	27	SMA/ Sederajat

Wawancara dengan sales marketing pada saat penelitian di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu





