

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT.
RAJAGRAFINDO PERSADA CABANG PALEMBANG
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (S.EI) dalam Bidang Ekonomi Islam**

Oleh:

YENI SRI HARTINI
NIM : 2123619569

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGLULU
TAHUN 2016 M/1437 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Yeni Sri Hartini, NIM: 2123619569, yang berjudul Strategi Pemasaran PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang dalam Perspektif Ekonomi Islam setelah diperiksa, maka skripsi ini telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diujikan.

Pembimbing I



Dra. Fatimah Yunus.MA
NIP.19630319200032003

Bengkulu, 04 Juni 2016
Pembimbing II



Khairiah Elwardah.M.Ag
NIP. 197808072005012008

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Yeni Sri Hartini NIM: 2123619569 yang berjudul “ **Strategi Pemasaran PT RajaGrafindo Persada Cabang Palembang Dalam Persepektif Ekonomi Islam**”, Program Studi Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 11 Juni 2016

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

Bengkulu, Juni 2016

Dekan

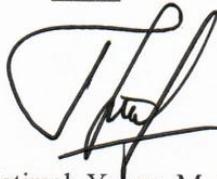


Dr. Asnaini, MA

NIP.197304121998032003

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua



Dra. Fatimah Yunus, M.Ag
NIP.196303192000032003

Penguji I



Dr. Asnaini, MA
NIP.197304121998032003

Sekretaris



Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP.197808072005012008

Penguji II



Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 197705052007102002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Pada PT RajaGrafindo Persada Cabang Palembang dalam Perspektif Islam”. 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 sendiri tanpa bantuan 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 sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya 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, 04 Juni 2016 M

28 Sya'ban 1437 H

Yang membuat pernyataan



Yeni Sri Hartini

NIM 212 361 9569

MOTTO

*Berangkat dengan penuh keyakinan, Berjalan dengan penuh keikhlasan,
Istiqomah dalam menghadapi cobaan, -Yakin, Ikhlas, Istiqomah-
(Yeni Sri Hartini)*

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S. Al-Insyirah : 6)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Kedua Orang Tuaku tercinta yang telah memberikan motivasi serta doa untukku*
- 2. Saudara-saudaraku tercinta yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa.*
- 3. Sahabat dan teman-temanku seperjuangan*
- 4. Almamaterku*

ABSTRAK

Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang
dalam Perspektif Ekonomi Islam oleh Yeni Sri Hartini
NIM 2123619569

Persoalan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada dan pelaksanaannya perspektif ekonomi Islam. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada dan kesesuaian pelaksanaannya dalam perspektif ekonomi Islam. Untuk mengungkap permasalahan tersebut, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif evaluatif. Data yang dikumpulkan diuraikan, dianalisis, dan dibahas untuk menjawab permasalahan tersebut dengan teknik analisis data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada yaitu produk yang dipasarkan adalah buku Perguruan Tinggi dengan cara distribusi melalui kerjasama dengan toko buku, agen dan distributor serta promosi yang menonjolkan kelebihan buku baik segi materi maupun dari segi bahasa yang mudah dipahami dan memberikan buku sampel kepada dosen untuk dipelajari dan penetapan harga tunggal yang berlaku secara nasional, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT. RajaGrafindo Persada telah sesuai dalam perspektif ekonomi Islam.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Ekonomi Islam

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang dalam Perspektif Ekonomi Islam".

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia 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 Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada 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 terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu, yang telah memberikan kesempatan penulis menimba ilmu di kampus tercinta ini.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
3. Eka Sri Wahyuni, SE, MM, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan semangat yang tiada henti-hentinya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dra. Fatimah Yunus, MA. selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Khairiah Elwardah, M.Ag. 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 ke depan.

Bengkulu. Juni 2016

Yeni Sri Hartini
NIM. 2123619569

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Penelitian Terdahulu	6
G. Metodologi Penelitian	8
H. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pasar dan Pemasaran	12
B. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
C. Pemasaran dalam Islam	29
D. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam	30
E. Strategi Bisnis Rasulullah SAW.....	32

BAB III GAMBARAN UMUM PT. RAJAGRAFINDO PERSADA	
CABANG PALEMBANG	
A. Sejarah PT. RajaGrafindo Persada	35
B. PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang	43
B. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	63
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan/ Diferensiasi Penjualan VS Pemasaran.....	13
Tabel 2.2 Profil Strategi Pemasaran	18
Tabel 2.3 Indikator Variabel Bauran Pemasaran.....	28
Tabel 3.1 Cabang PT. RajaGrafindo Persada	37
Tabel 4.1 Daftar Target Pasar Potensial PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang	46
Tabel 4.2 Daftar Toko Buku Potensial PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1	Proses Produksi Sebuah Buku dan Siap Dipasarkan..... 53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia penerbitan buku di Indonesia saat ini perkembangannya cukup menggembirakan, banyak bermunculan penerbit-penerbit baru yang tentunya merupakan sebuah perkembangan positif, dimana saat ini pemerintah sedang gencar-gencarnya menumbuhkan minat baca rakyat Indonesia sejak usia dini. Dengan tumbuhnya minat membaca diharapkan dapat menghapus buta aksara rakyat Indonesia, sekaligus bertambahnya wawasan dan ilmu pengetahuan.

Berbagai program dilaksanakan pemerintah untuk menumbuhkan minat baca ini, dengan mengalokasikan anggaran untuk menyediakan perpustakaan hingga ke pelosok-pelosok desa, mengharuskan setiap Instansi pemerintahan maupun swasta menyediakan ruangan khusus untuk perpustakaan serta menyediakan fasilitas perpustakaan keliling untuk menjangkau tempat-tempat yang jauh dari perpustakaan. Program pemerintah ini merupakan peluang bagi perusahaan penerbitan buku.

Berdasarkan data dari Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), jumlah Industri penerbitan di Indonesia per juni 2015 sebanyak 1.328 penerbit yang tersebar di seluruh Indonesia.¹ Dengan jumlah yang sedemikian banyak, tentunya menyebabkan semakin kuatnya persaingan pada industri penerbitan. Persaingan tersebut menyebabkan perusahaan pada industri ini harus memiliki

¹IKAPI, dikutip dari <http://www.ikapi.org/component/k2/itemlist/user/479-admin-ikapi?start=20>, pada tanggal 5 November 2015 Pukul 14.03 WIB

strategi bisnis yang kompetitif untuk tetap dapat bertahan secara berkelanjutan. Salah satu strategi bisnis yang bisa diterapkan yakni strategi bauran pemasaran/marketing mix 4P : *Product* (produksi), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/ distribusi).

Kesuksesan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan tergantung dari strategi pemasaran yang dibuat. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²

Islam merupakan agama universal yang sangat mendorong umatnya membuat terobosan-terobosan dalam pemasaran. Namun demikian terobosan-terobosan yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam bermuamalah. Dalam muamalah pada dasarnya semua boleh dilakukan kecuali yang dilarang, yaitu *maisir* (spekulasi), *gharar* (tipuan), *bathil* (kerusakan), riba dan monopoli. Firman Allah SWT dalam surah An-Nisaa' ayat 29³:

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011) cet.11 h. 168-169

³Kementerian Agama RI, *Al-Fattah Al-Quran 20 Baris Terjemah*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), h. 43

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

Artinya: *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. (An-Nisaa': 29)*

Pemasaran dalam Islam, harus sesuai dengan ajarannya yang bersumber dari Alquran dan Hadis Nabi. Sebelum Rasulullah SAW diangkat menjadi Rasul ia merupakan seorang pedagang yang handal dan jujur.

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.⁴

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mengembangkan pasar serta mempertahankan konsumen dari para pesaing. Untuk itu perusahaan penerbitan perlu memiliki keunggulan-keunggulan dalam hal produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang mudah serta promosi yang tepat sasaran, sebagaimana yang dilaksanakan salah satu

⁴Muhammad, "Pemasaran dalam perspektif Islam, [https:// akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/ pemasaran-dalam-perspektif-Islam/](https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-Islam/) dikutip pada tanggal 5 November 2015 Pukul 14.39

penerbit buku perguruan tinggi PT RajaGrafindo Persada cabang Palembang.

Penerbit PT RajaGrafindo Persada memiliki beberapa cabang yang tersebar di Indonesia, salah satunya cabang yang terletak di Jalan Macan Kumbang III No. 4459, Demang Lebar Daun Palembang. PT RajaGrafindo Persada Cabang Palembang bertanggung jawab atas pemasaran wilayah Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Jambi dan Bangka Belitung. Berdasarkan wawancara dengan kepala perwakilan PT.RajaGrafindo Persada, Satria Panca Lelana sebagai observasi awal bahwasanya perkembangan yang sangat pesat ini tidak lepas dari peran strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.RajaGrafindo Persada, dimana strategi yang dilakukan yaitu melakukan kunjungan ke kampus-kampus, toko-toko buku tradisional dan toko buku terkemuka di Indonesia seperti Gramedia Bengkulu. Bukan strategi itu saja yang digunakan akan tetapi banyak lagi yang dilakukan dengan melakukan kerjasama seminar / bedah buku dan memberikan sampel buku-buku yang diperlukan dosen sebagai bahan ajar⁵.

Semakin banyaknya pesaing di dunia penerbitan buku khususnya buku perguruan tinggi dengan judul dan kategori yang sama seperti ekonomi, pendidikan, agama dan hukum membuat PT RajaGrafindo Persada melakukan strategi yang bervariasi tersebut agar dapat bersaing dengan penerbitan buku yang lain.

Namun apakah strategi bauran pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Maka penulis tertarik untuk mengkaji

⁵Wawancara dengan Satria Panca Lelana, Selaku Kepala Perwakilan, Tanggal 15 Maret 2016, Pkl 15.00 WIB

bagaimana strategi bauran pemasaran pada PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

Sebagai bahan penelitian ada beberapa hal yang difokuskan antara lain adalah:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan PT. RajaGrafindo Persada Palembang dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukan diharapkan :

1. Secara Teoritis/Akademis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbang pikiran dalam menambah wawasan pengetahuan strategi pemasaran khususnya *marketing mix* (bauran pemasaran) perspektif ekonomi Islam.
2. Secara Praktis: Memberikan sumbangan pemikiran kepada PT.

RajaGrafindo Persada sebagai acuan dalam melaksanakan prinsip-prinsip perekonomian yang sesuai dengan aturan syariah Islam.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan untuk menghindari tumpang tindih pembahasan maka dilakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu untuk melihat apakah permasalahan ini sudah dibahas atau belum. Sepanjang tinjauan yang dilakukan, tidak ditemukan permasalahan yang persis dengan permasalahan yang dibahas. Namun penulis menemukan beberapa tulisan yang ada kaitannya dalam pembahasan ini diantaranya :

Skripsi atas nama Reny Maulidia Rahmat tahun 2012 judul yang diangkat adalah “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”.⁶ Masalah yang diangkat strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif

⁶Reny Maulidia Rahmat, *Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar 2012)

strategi ST, WT, SO dan WO.

Skripsi yang ditulis oleh Nurdyansyah yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Jawa di Desa Branggahan Kediri).”⁷ Pada skripsi tersebut permasalahannya adalah bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tahu jawa dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam di Desa Branggahan Kediri serta teknik penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran tahu jawa dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam di Desa Branggahan-Kediri dan teknik penjualannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam pada usaha Tahu Jawa di Desa Branggahan Kediri belum optimal. Hal ini berdasarkan pada kurangnya penerapan strategi unsur-unsur 4P: Produk (Kemasan, Garansi, Nama Merk, dan Design), Harga (strategi periode pembayaran), Distribusi (saluran pemasaran, transportasi), Promosi (*public relation, advertising*). Teknik-teknik yang dilakukan dalam penjualan Tahu Jawa di Desa Branggahan Kediri menggunakan teknik *personal selling*, dengan cara penjual menggunakan teknik penjualan keliling, teknik penjualan menggunakan identitas khusus seperti berpakaian rapi dan sopan, memakai topi (capil Lop) serta penjual menggunakan ucapan-ucapan yang dapat digunakan sebagai tanda; teknik

⁷Nurdyansyah yang berjudul “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Jawa di Desa Branggahan Kediri)*”. Skripsi, (UIN Malang 2008)

pemotongan harga dan welasan (pemotongan harga bagi pelanggan tetap dan memberi tambahan jumlah (welasan) produk bagi pembeli yang membeli dengan jumlah yang banyak.

Kesamaan dengan penelitian ini adalah objek kajiannya yaitu strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya ialah pada penelitian yang penulis lakukan lebih memfokuskan pada pembahasan strategi bauran pemasaran yang terdapat di PT. RajaGrafindo Persada, meliputi pemasaran di PT. RajaGrafindo Persada apakah sesuai dengan pemasaran dalam Islam serta *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdapat di PT. RajaGrafindo Persada.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian adalah penelitian deskriptif evaluatif. Penelitian deskriptif merupakan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁸ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan evaluatif, dimana peneliti bermaksud mengumpulkan data tentang implementasi kebijakan.⁹ Penelitian evaluatif pada dasarnya terpusat pada rekomendasi akhir yang menegaskan bahwa suatu objek evaluasi dapat dipertahankan, ditingkatkan, diperbaiki atau bahkan dihentikan sejalan dengan data yang diperoleh.

⁸Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001), h. 136-137

⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2010), Cet. 14, h. 37

Dalam penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data serta hasil kesimpulan yang ada di lapangan sehubungan dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. RajaGrafindo Persada dengan alamat: Jl. Macan Kumbang III No. 4459 Demang Lebar Daun Palembang. Dipilihnya lokasi ini sebagai tempat penelitian karena cabang Palembang yang bertanggung jawab atas pemasaran produk di beberapa provinsi pada pulau Sumatera Selatan.

3. Subjek/Informan Penelitian

Dalam subjek penelitian penulis akan menggunakan model asas representative yaitu subjek/informan yang benar-benar paham akan strategi pemasaran di PT. RajaGrafindo Persada. Subjek/informan penelitian ini adalah 1 orang Kepala Perwakilan, 1 orang Staff Marketing, dan 1 orang Administrasi (terlampir).

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari peneliti adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara yaitu:¹⁰

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 224-225

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang bersumber dari 3 (tiga) orang informan yang sudah ditetapkan.

b. Data Sekunder

Dalam memperoleh data sekunder penulis mengumpulkan data melalui buku-buku tentang strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, etika bisnis dalam islam dan buku ekonomi syariah lainnya.

5. Teknik Analisa Data

Menurut Miles dan Hubberman¹¹, bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Proses analisa data pada penelitian ini terdiri dari:

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis melalui reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay (menyajikan) data. Pada penelitian penyajian data berupa teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing* (*Verification*)

Apabila data telah disajikan dalam bentuk teks naratif, maka langkah

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian*, h. 246

selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dengan menjawab rumusan masalah sesuai dengan hasil penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini meliputi lima bab. Bab pertama pendahuluan yang memuat latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pentingnya melakukan penelitian tentang bauran pemasaran pada PT. RajaGrafindo Persada dan ditinjau dari ekonomi Islam. Pada bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, penelitian terdahulu, dan metodologi penelitian yang digunakan serta sistematika pembahasan pada penelitian ini.

Bab kedua terdiri dari landasan teori yang relevan dengan penelitian ini yaitu tentang pemasaran, strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan pemasaran dalam Islam.

Bab ketiga menerangkan tentang gambaran umum PT. RajaGrafindo Persada yang terdiri dari sejarah perusahaan, profil perusahaan dan struktur organisasinya.

Bab keempat berisi hasil dan pembahasan. Pada bab ini akan dijelaskan analisis hasil penelitian.

Bab kelima yang merupakan bab penutup terdiri dari kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran yang diberikan kepada berbagai pihak terkait atas hasil dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Sebelum masuk kepada pengertian pemasaran, terlebih dahulu akan dibahas mengenai apa itu Pasar. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemu para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian pasar lainnya adalah bahwa pembeli dan penjual tidak harus bertemu disuatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik, seperti telephon, faksimile, atau melalui internet (jual beli *online*).

Dalam dunia usaha, pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.¹²

Pengertian pemasaran itu sendiri menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹³ Ahli

¹²Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.169-171.

¹³Kotler, et.all, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (rev.ed.17,Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5

pemasaran dunia Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain.¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan kebutuhan/keinginan konsumen dipadukan dengan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk yang diproduksi perusahaan.

Pemasaran bukan penjualan karena secara prinsip memiliki perbedaan yang mendasar dalam berbagai dimensi dan aspeknya, sejumlah perbedaan itu adalah sebagai berikut

Tabel 2.1
Perbedaan / Diferensiasi Penjualan VS Pemasaran¹⁵

No	Dimensi	Penjualan	Pemasaran
1	Konsep	Bagian kecil dari pemasaran	Konsepnya lebih luas, mencakup segmen pasar, penjualan, merek, distribusi, promosi, strategi, dan lain-lain
2	Tujuan	Transaksi	Pelanggan, pertukaran dan permintaan
3	Target	Pembeli	Kebutuhan dan keinginan pelanggan
4	Fokus	Produk	Merek dan Layanan
5	USP	Harga	Nilai
6	Strategi	Tenaga Penjualan & Promosi	Bauran Pemasaran
7	Periode	Jangka Pendek	Jangka Panjang
8	Kontrol	Penjualan, Pengiriman dan koleksi	Kepuasan pelanggan dan market share
9	Keterampilan	Menjual dan Komunikasi	Analisis
10	Orientasi	Orang	TIM
11	Start	Setelah ada produk	Sebelum dan setelah produk ditawarkan

¹⁴Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran 1*, Penerjemah Alexander Sindoro, (rev.ed.7,Jakarta : PT Prenhallindo, 1997), h. 6

¹⁵Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, cet.2, (Yogyakarta :Caps, 2014) , h. 7

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengutamakan kepuasan konsumen terhadap produk yang diciptakan sehingga akan tercipta hubungan berkesinambungan. Sedangkan penjualan lebih mengutamakan bagaimana produk terjual untuk mencapai target perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan pemasaran sebagai berikut :

“Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.”¹⁶

Dalam kegiatan pemasaran ada lima falsafah manajemen pemasaran untuk diterapkan di konsep pemasaran yang biasa digunakan perusahaan untuk kepentingan perusahaan, konsumen/pelanggan dan masyarakat, yaitu¹⁷:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Dengan demikian tugas utama

¹⁶Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (rev.ed.17,Jakarta: Erlangga, 2009), h .6

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (cet.11, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), h. 74

manajemen pemasaran adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

b. Konsep Produk

Konsep produk merupakan suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Tugas manajemen adalah meningkatkan mutu kualitas produk agar terciptanya hubungan jangka panjang.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen tidak akan membeli ataupun membeli produk dalam jumlah yang cukup jika tidak usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan. (tergantung promosi yang dilakukan perusahaan).

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Konsep ini lebih menekankan kepada mencintai langganan dan bukan produk, dan menganggap konsumen adalah raja.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (Berwawasan Sosial)

Konsep pemasaran ini lebih mengutamakan perlindungan konsumen dan masyarakat akan dampak produk yang akan ditawarkan.

Hal ini dikarenakan banyaknya permasalahan yang timbul setelah adanya pembelian produk yang ditawarkan.

Dari kelima konsep pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa dalam konsep pemasaran tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai kepuasan pelanggan melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.¹⁸

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang ditengah ketatnya persaingan; namun tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai dengan adanya strategi pemasaran yang kompetitif dari pada pesaing untuk menggunakan peluang dan kesempatan yang ada dalam pemasaran.¹⁹

Strategi merupakan segala upaya dan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran.²⁰

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 81

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 167

²⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran 1*, Penerjemah Alexander Sindoro, (rev.ed.7,Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), h. 54

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skill, dan core bisnis (produk utama) termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:²¹

- a. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
- b. Kembangkan segmentasi (sasaran) yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan
- c. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Untuk lebih memudahkan pemahaman akan strategi pemasaran tabel 2.2 tentang profil strategi pemasaran yang harus dimiliki marketing dalam mengembangkan pasar agar dapat memperoleh pertumbuhan pasar yang lebih menguntungkan.

²¹Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta :Caps, 2014), h. 436

Tabel 2.2
Profil Strategi Pemasaran²²

1	Strategi pemasaran tidak bersifat permanen dan tindakan berorientasi pelanggan, tidak hanya sekedar fungsi.
2	Strategi pemasaran harus berangkat dari pengetahuan tentang pelanggan secara mendalam dan ini penting bagi pertumbuhan
3	Strategi pemasaran harus dibentuk dan bersifat sistematis
4	Strategi pemasaran harus berangkat dari segmentasi (sasaran) pasar yang jelas berdasarkan potensi bagi pertumbuhan keuntungan.
5	Strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan nilai yang bersifat eksplisit, superior dan dipahami secara internal dan diterima oleh pelanggan
6	Strategi pemasaran harus mampu mengantarkan nilai kepada segmen (sasaran) pasar yang memuaskan
7	Pembentukan skill dalam strategi pemasaran harus merupakan usaha yang berkelanjutan dan dipimpin oleh manajer tingkat puncak
8	Strategi pemasaran harus merupakan skill operasional yang kuat dalam akses pasar, kedalam penelitian, pengembangan dan produksi

4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Agar strategi pemasaran terarah dan tercapai dengan efektif, suatu perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran modern yang dikenal dengan teori STP yaitu *Segmentation, Targeting and Positioning*.²³

a. *Segmentation* Pasar

Segmentation/segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang memungkinkan memiliki kebutuhan yang sama akan sebuah Produk. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

- 1) Segmentasi Geografis : membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan geografinya, seperti berdasarkan wilayah, kota, populasi, tingkat persaingan.

²²Ali Hasan, *Marketing...*, h. 434

²³Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran 1*, Penerjemah Alexander Sindoro, (rev.ed.7,Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), h. 235-257

- 2) Segmentasi Demografi : membagi pasar berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan serta kelas sosial.
- 3) Segmentasi Psikografis : pengelompokan dilakukan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial. (tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah produk).

b. Targeting (Pasar Sasaran)

Setelah segmen pasar dikelompokkan, perusahaan harus memutuskan, segmen pasar mana yang dilayani (target pasar). Pasar sasaran merupakan kumpulan pembeli dengan kebutuhan yang akan dilayani perusahaan. Pasar Sasaran (targeting) terbagi tiga bagian, yaitu :

1) Pemasaran Tanpa Pembedaan (*Undifferentiated marketing*)

Merupakan strategi melayani pasar, dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen(sasaran) pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Pada target pasar ini persaingannya sangat kuat.

2) Pemasaran Dengan Pembeda (*Differentiated marketing*)

Merupakan strategi melayani pasar, dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang produk yang berbeda untuk masing-masing

segmen. Pada target pasar ini memungkinkan biaya operasional yang dikeluarkan cukup tinggi.

3) Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Merupakan strategi melayani pasar, dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa subpasar.

c. *Positioning* (Menetapkan Posisi)

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan “Posisi” apa yang akan ditempati dalam segmen tersebut.

Strategi *Positioning* merupakan strategi menetapkan posisi sebuah produk di target pasar dengan membentuk citra produk tersebut sebagai produk yang memiliki keunggulan lebih dari pesaing yang ada ditarget pasar.

B. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing MIX*)

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari 4

Variable (4P) yaitu : *Product*, *Price* (Harga), *Place* (tempat/distribusi), *Promotion* (promosi).²⁴

Di dalam strategi marketing *mix*, setiap variable berkaitan erat satu sama lain. Setiap strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran, hal ini dikarenakan tanpa produk, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan.

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁵

Produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:²⁶

- a. Produk yang berupa benda fisik, atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dll.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, ide-ide (naskah).

Dalam merencanakan suatu produk, perusahaan harus memikirkan produk pada tiga tingkatan berikut ini²⁷:

- 1) Produk Inti (*core benefit*), adalah jasa untuk memecahkan masalah atau dengan kata lain, manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka

²⁴Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran 1*, Penerjemah Alexander Sindoro, (rev.ed.7, Jakarta : PT Prenhallindo, 1997) h. 48-49

²⁵Philip Kotler, *Dasar-Dasar ...* h. 274

²⁶Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 190

²⁷Philip Kotler, *Dasar-Dasar...* h. 274-275

membeli produk. (bukan produk dalam artian fisik melainkan ide untuk menciptakan produk pendamping) contoh seorang wanita membeli sebuah lipstik (pemerah bibir) di sebuah toko, ide yang didapatkan adalah wanita tersebut selain membutuhkan lipstik tentu ada kebutuhan lainnya dalam berdandan, maka dapatlah ide menciptakan kosmetik seperti bedak dll.

- 2) Produk Aktual, merupakan bagian dari produk, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan serta sifat lain yang digabungkan untuk memberi mamfaat lebih kepada produk inti.
- 3) Produk Tambahan, merupakan tambahan pelayanan dan mamfaat bagi konsumen di ser produk inti dan produk aktual.

Strategi Produk yang harus dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut,²⁸

- 1) Menentukan Logo dan Moto

Logo dan Motto merupakan ciri khas suatu perusahaan Produk, sedangkan motto merupakan serangkain kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Dalam menentukan logo perlu beberapa pertimbangan yaitu, harus memiliki arti (arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.

- 2) Menciptakan merek
- 3) Menciptakan kemasan;
- 4) Membuat Label

²⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h. 190

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam harus dijelaskan siapa yang membuat; dimana dibuat; kapan dibuat; cara menggunakannya; waktu kadaluarsa; dan informasi lainnya.

Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli, atau menikmati barang, atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga adalah aspek penting dalam strategi *Marketing Mix*. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan penentuan harga oleh perusahaan secara umum adalah sebagai berikut²⁹:

- a. Untuk bertahan hidup (memperoleh keuntungan)
- b. Untuk memaksimalkan laba, bertujuan agar penjualan meningkat, penentuan harga dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk memperbesar market share (memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan), penentuan harga murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu Produk, tujuannya memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang

²⁹Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 191

ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.

- e. Karena Pesaing, tujuannya agar harga lebih kompetitif dari pesaing.

Besarnya nilai harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Berikut beberapa strategi dalam menentukan harga suatu produk.³⁰

1. Modifikasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut:

- a. Menurut pelanggan

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (pelanggan loyal) atau pelanggan biasa (sekunder). Penentuan harga pelanggan utama biasanya relatif lebih murah

- b. Menurut bentuk produk (kelebihan-kelebihan dari produk) contoh : buku dicetak menggunakan kertas HVS dan buku yang dicetak menggunakan kertas koran)

- c. Menurut tempat, harga ditentukan berdasarkan lokasi dimana produk/jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dikarenakan tiap wilayah memiliki daya beli dan kondisi persaingan yang berbeda

- d. Menurut waktu, harga yang ditentukan berdasarkan periode tertentu. Harga dapat berubah pada jam-jam tertentu (telepon), hari-hari tertentu (untuk bioskop hari sabtu dan minggu), dan minggu atau bulan-bulan tertentu(musiman).

³⁰Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 192

2. Penetapan harga untuk produk baru

a. *Market skimming pricing*

Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk / jasa memiliki kualitas tinggi.

b. *Market Penetration pricing*

Yaitu menetapkan harga serendah mungkin untuk menguasai pasar.

3. Strategi Harga Tunggal³¹

Strategi harga ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama, biasanya strategi ini dilaksanakan menggunakan sebuah katalog harga (harga resmi) yang dipublikasikan. Tujuan strategi ini adalah untuk mempermudah keputusan penetapan harga, menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan.

4. Strategi Potongan Harga (diskon)³²

Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan.

5. Strategi Syarat-syarat Pembayaran³³

Merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Biasanya dengan sistem pembayaran kredit.

³¹Ali Hasan, *Marketing....*, h. 566

³²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*, h. 232

³³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*, h. 233

3. Strategi Tempat dan Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan produknya mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran, berikut fungsi dari saluran distribusi.³⁴

a. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan yang berfungsi untuk menjelaskan kelebihan dan mamfaat produk

b. Fungsi Logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk tempat penyimpanan, pemeliharaan dan melindungi barang agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c. Fungsi Fasilitas

Meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi ke konsumen akhir.

Tujuan strategi distribusi itu adalah untuk melayani konsumen secara cepat, menjaga mutu produk agar tetap stabil, menghemat biaya

³⁴Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 195-196

dan menghindari pesaing.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk mempertahankan konsumen dan berusaha menarik calon pelanggan baru.

Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.³⁵

a. Periklanan (*advertising*): Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen. Contoh : Pemasangan billboard, pencetakan brosur, pemasangan iklan melalui media cetak dan elektronik.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini biasanya tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Pemberian harga khusus, atau potongan harga (*discount*).
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.

³⁵Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 198-201

3. Pemberian hadiah kepada konsumen yang loyal.
- c. Promosi Publisitas, merupakan kegiatan promo untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial. Kegiatan promos publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumen.
- d. Promo Penjualan Pribadi (*personal selling*), merupakan promo yang dilakukan tenaga penjual (*salesman*) dengan cara tatap muka (Presentasi) dengan calon pelanggan.

Tabel 2.3
Indikator Variabel Bauran Pemasaran³⁶

Variabel	Deskripsi	Keputusan
Produk	Instrumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristi Produk : atribut - Pilihan Produk : produk baru atau penghapusan produk - Disain produk dan kualitas produk - Karakteristik kinerja - Disain kemasan dan branding - Jumlah produk - Garansi produk dan reparasi
Harga	Instrumen pembayaran produk	<ul style="list-style-type: none"> - Harga pokok dan diskon - Syarat pembayaran - Persyaratan kredit
Distribusi	Instrumen penyediaan produk	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis-jenis saluran distribusi - Kepadatan sistem distribusi - Bauran hubungan dagang - Logistik, persediaan, dan pengangkutan.
Promosi	Instrumen penawaran produk, harga dan distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan : tema, anggaran, menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang dan evaluasi - Pemasaran langsung; jumlah pengiriman surat; jumlah panggilan telepon - Penjualan <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan tatap muka : jumlah dan jenis jualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan dan evaluasi. - Promosi penjualan : anggaran menurut produk, jenis dan frekuensi, evaluasi.

³⁶Ali Hasan, *Marketing dalam Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta : Caps 2014), h.72

C. Pemasaran dalam Islam

Pada dasarnya sistem pemasaran dalam Islam tidak jauh berbeda dengan sistem pemasaran konvensional. Dimana sistem pemasaran konvensional dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran.³⁷ Sedangkan dalam Islam setiap kegiatan pemasaran ditujukan untuk mencari keridhaan Allah SWT, sehingga didalam kegiatan pemasaran harus mengacu pada Alquran dan Hadis sebagai landasan hukum. Kegiatan pemasaran dalam Islam dikategorikan dalam Muamalah (Hubungan Manusia dengan segala aktivitasnya). Dalam bermuamalah pada dasarnya semua boleh dilakukan kecuali yang dilarang, yaitu *maisir* (spekulasi), *gharar* (tipuan), *bathil* (kerusakan), *riba* dan monopoli.

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ: إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَافَ بَيْنَهُ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya: *Dari Ibnu Umar ra. Ia berkata: “seseorang lelaki pernah bertutur kata dengan Rasulullah Saw. Mangdukan ia tertipu dalam jual beli, kemudian Rasulullah Saw bersabda: “Bila kamu berjual beli, maka katakanlah: “jangan ada saling menipu”. (Hadist Disepakati Imam Bukhari dan Imam Muslim)*³⁸

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana samai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif.³⁹

³⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar...*, h. 54

³⁸Moc. Machfuddin Aladip. *Terjemah Bulughul Maram*. (Semarang: PT. Karya Toha Putra. 1985), h. 408

³⁹Buchari Alma, & Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta: 2014), h. 340

Kotler dan Keller menyatakan bahwa : “*Marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pemasaran itu sendiri cakupannya disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.⁴⁰

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

D. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Kegiatan ekonomi sebenarnya adalah kegiatan manusia mencukupi kebutuhannya. Dalam rangka melaksanakan kegiatan inilah diperlukan aturan-aturan lain yang mestinya sarat dengan muatan moral agar tidak timbul kekacauan dan kesulitan. Sejalan dengan berkembangnya kegiatan ekonomi,

⁴⁰Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006), h. 139

berkembang pula ilmu ekonomi yang melahirkan sistem-sistem ekonomi.⁴¹

Adiwarman karim dalam bukunya menyebutkan, dalam Islam terdapat lima nilai universal yang mendasari prinsip-prinsip ekonomi Islam:⁴²

a. *Tauhid* (keimanan)

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa “tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah,” dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain Allah. Segala tindakan manusia termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis akan dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT.

b. *‘Adl* (keadilan)

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap umat-Nya secara zalim. Dalam bermualah tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.

c. *Nubuwwah* (kenabian)

Sifat-sifat utama Rasullullah yang harus diterapkan dalam Ekonomi Islam yakni: Siddiq (benar, jujur), Amanah (tanggung jawab, kepercayaan, kredibilitas), Fathanah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas), Tabligh (Komunikasi, keterbukaan, Pemasaran),

d. *Khilafah* (pemerintahan)

Dalam Islam, peranan yang dimainkan pemerintah terbilang kecil akan tetapi sangat vital dalam perekonomian. Peranan utamanya adalah

⁴¹Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, (Jakarta:Gema Insani, 2003), h. 109

⁴²Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, cet.7, (Jakarta: Rajagrafindo, 2015), h. 35-41

memastikan bahwa perekonomian suatu negara berjalan dengan baik tanpa distorsi (penyimpangan) dan telah sesuai dengan syariah.

e. *Ma'ad* (hasil) / Laba

Imam Ghazali menyatakan bahwa motif para pelaku ekonomi adalah untuk mendapatkan keuntungan/profit/laba. Dalam Islam, ada laba/keuntungan di dunia dan ada laba/keuntungan di akhirat.

E. Strategi Bisnis Rasulullah SAW

Firman Allah SWT dalam surah Al-Ahzab: 21⁴³

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya pada diri Rasulullah ada teladan yang baik bagimu, yaitu bagi orang yang mengharap Allah dan hari akhir serta banyak berdzikir kepada Allah.*” (Al-Ahzab: 21)

Sebelum Rasulullah SAW diangkat menjadi Rasul beliau dikenal sebagai pedagang muda yang cerdas (fathanah), jujur (siddiq), dan setia memenuhi janji terhadap para konsumennya (Amanah). Ketiga karakter ini adalah dasar-dasar yang harus diterapkan dalam pemasaran modern. Sejarah mencatat kurang lebih 20 tahun lamanya Rasulullah berkiprah dibidang pemasaran, Rasulullah merupakan pebisnis yang tangguh, yang selalu siap mengunjungi pasar-pasar regional yang harus dikunjungi, menjemput bola, memperluas jaringan, mencari produk terbaru, dan mencari mitra strategis diberbagai kawasan dagang dan industri. Berikut strategi bisnis yang diterapkan

⁴³Kementerian Agama RI, *Al-Fattah Al-Quran 20 Baris Terjemah*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), h. 211

Rasulullah SAW, yaitu⁴⁴

1. Shiddiq, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.

Rasullullah bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالصُّدْقِ فَإِنَّ الصُّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ فَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا. وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا. {رواه البخارى}.

Artinya: “Hendaknya kalian selalu berusaha menjadi orang yang benar dan jujur, karena kejujuran akan melahirkan kebaikan-kebaikan (keuntungan) dan kebaikan akan menunjukkan jalan kesurga. Jika seseorang terus berusaha menjadi orang yang jujur, maka dipasti dicatat oleh Allah Swt sebagai orang yang selalu jujur. Jauhilah dusta dan menipu, karena dusta itu akan melahirkan kejahatan dan kejahatan akan menunjukkan jalan keneraka. Jia seseorang terus menerus berdusta, maka akan dicatat oleh Allah Swt sebagai orang yang selalu berdusta.” (HR. Bukhari)⁴⁵

Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, memperlmainkan kualitas, akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik didunia maupun diakhirat. Firman Allah SWT dalam surah Al-Muthaffiffiin:1-6⁴⁶

⁴⁴Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, (Jakarta:Gemas Insani, 2003), h. 78-79

⁴⁵Salim Bahreisy, “*Tarjamah Al-lu’lu’ wal-Marjân (karya Syaikh Muhammad Fuad ‘Abdul Baqi) – Himpunan Hadits Shahih Yang Disepakati Oleh Bukhari dan Muslim – Jilid 1 dan 2*”, PT Bina Ilmu, h. 89

⁴⁶Kementerian Agama RI, *Al-Fattah Al-Quran 20 Baris Terjemah*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), h. 297

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١٦﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿١٧﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿١٨﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿١٩﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٢٠﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٢١﴾

Artinya: “Kecelakaan bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan pada suatu hari yang besar (yaitu) hari ketika manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam (Al-Muthaffifin:1-6)

2. *Amanah*, yaitu setia memenuhi janji terhadap konsumen, tepat waktu, bertanggung jawab dan transparansi (keterbukaan) dalam berdagang.
3. *Fathanah*, yaitu cerdas, kreatif, berani, dan percaya diri. berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru yang prospektif, dan berwawasan masa depan dengan tidak mengabaikan prinsip kekinian.
4. *Tablig*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kendali dan supervisi.

Firman Allah SWT dalam Q.S. Ibrahim: 4

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

Artinya: “Kami tidak mengutus seorang rasul-pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya dia dapat memberikan penjelasan dengan terang kepada mereka” (QS. Ibrahim:4)⁴⁷

⁴⁷Kementerian Agama RI, *Al-Fattah Al-Quran 20 Baris Terjemah*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), h. 129

5. *Istiqamah*, yaitu secara konsisten menerapkan nilai-nilai di atas walau banyak mendapatkan godaan dan tantangan.⁴⁸

Firman Allah SWT dalam Q.S. al-Ankabuut: 69 dan surah al-Ahqaaf: 13:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.” (al-‘Ankabuut:69)

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan, ‘Tuhan kami ialah Allah,’ kemudian mereka tetap istiqamah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.” (al-Ahqaaf:13)

6. Melayani Konsumen dengan Baik⁴⁹

Firman Allah SWT dalam surah Q.S. Ta ha:44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Maka berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat” (Q.S. Ta ha: 44)

⁴⁸Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, (Jakarta:Gemas Insani, 2003), h. 79

⁴⁹Ali Hasan, *Manajemen Bisnis...*, h. 158

BAB III

GAMBARAN UMUM PT. RAJAGRAFINDO PERSADA

A. Sejarah Berdiri PT. RajaGrafindo Persada

PT. RajaGrafindo Persada adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan buku yang berpusat di Jakarta. PT RajaGrafindo Persada awal berdirinya pada tahun 1982 saat itu bernama CV Rajawali Pers. Untuk lebih meningkatkan eksistensinya di dunia penerbitan sebagai sebuah perusahaan yang dikelola dengan manajemen profesional, CV Rajawali Pers meningkatkan statusnya menjadi perusahaan Perseroan Terbatas (PT) yang bernama PT. RajaGrafindo Persada. Dikarenakan brand image CV. Rajawali Pers sudah melekat dikalangan akademisi dan pengguna produk, PT RajaGrafindo Persada tetap menggunakan nama tersebut untuk menjadi salah satu divisi penerbitannya.⁵⁰

Sering berkembangnya usaha penerbitan buku, khususnya buku-buku perguruan tinggi, untuk mengembangkan pasar agar produk-produk yang diterbitkan dapat menjangkau wilayah-wilayah di Indoensia secara maksimal, PT RajaGrafindo Persada membuka kantor perwakilan pemasaran di beberapa kota besar di Indonesia. Adapun tujuan pembukaan kantor perwakilan pemasaran adalah untuk dapat lebih melakukan penetrasi pasar dan mengembangkan pasar di area yang di covernya, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

⁵⁰ Satria Panca Lelana, Kepala Perwakilan, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 15.00 WIB

Pada saat ini, wilayah pemasaran dibagi atas beberapa cabang yang di kepalai oleh seorang kepala cabang yang terletak di sepuluh kota besar di Indonesia, yaitu Medan, Pekanbaru, Palembang, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makassar, dan Banjarmasin. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Cabang PT. RajaGrafindo Persada⁵¹

No	Cabang	Area Yang di Cover
1	Medan	Sumatera Utara dan Aceh
2	Pekanbaru	Riau, Kepri, dan Sumatera Barat
3	Palembang	Sumatera Selatan, Jambi, Bengkulu, Lampung dan Bangka Belitung
4	Jakarta	Jakarta, Bogor, Depok dan Bekasi (Jabodetabek)
5	Bandung	Jawa Barat
6	Yogyakarta	D.I Yogyakarta, Jawa Tengah
7	Surabaya	Jawa Timur
8	Bali	Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur
9	Makassar	Pulau Sulawesi, Maluku dan Papua
10	Banjarmasin	Pulau Kalimantan

Para pemegang saham PT. RajaGrafindo Persada adalah pemegang saham perorangan terdiri dari lima pemegang saham. Moto layanan PT. RajaGrafindo Persada adalah "*Inspiring Your Future*" selalu menghantarkan layanan dan produk-produk kepada *stake holders* yang akan memberikan inspirasi bagi pengembangan karir dan masa depan *stake holder* serta ilmu pengetahuan itu sendiri.

B. PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang

PT. RajaGrafindo Persada cabang Palembang, merupakan salah satu

⁵¹ Satria Panca Lelana, Kepala Perwakilan, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 15.10 WIB

cabang dari PT. RajaGrafindo Persada, yang ber alamat di Jalan Macan Kumbang III No. 4459 Demang Lebar Daun, Palembang Sumatera Selatan. Saat ini PT. RajaGrafindo Persada cabang Palembang, di beri amanat untuk melakukan penetrasi dan pengembangan pasar untuk Area Sumatera Selatan, Jambi, Bengkulu, Lampung dan Bangka Belitung.

1. Struktur Organisasi PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang

Struktur organisasi mempunyai dua kata, yaitu struktur dan organisasi. Struktur berarti bentuk atau susunan dan organisasi dapat diartikan sebagai alat kegiatan untuk mengisi tugas dan tanggungjawab dalam suatu badan atau unit usaha untuk merealisasikan rencana atau tujuan yang telah ditetapkan. Apalagi ada sekelompok orang bekerjasama dalam jumlah yang relatif besar dan mempunyai tujuan yang hendak dicapai, maka untuk mencapai tujuan tersebut sangatlah diperlukan adanya suatu pembagian tugas yang lebih kecil, sehingga mudah dilaksanakan sebagai unit kerja.

Untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut dengan baik, maka diperlukan adanya pengaturan pembagian tugas yang dijabarkan dalam struktur organisasi yang berbentuk garis, wewenang dan tanggungjawab mulai dari pimpinan tertinggi sampai pada karyawan melalui beberapa jabatan dan tingkatan. Struktur organisasi yang dipakai oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menggunakan bentuk struktur organisasi garis dan staf. Organisasi garis dan staf adalah organisasi yang wewenangnya dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan

organisasi di bawahnya, dalam semua bidang pekerjaan dibawah pimpinan suatu organisasi. Untuk lebih jelas, bagan struktur organisasi PT. Raja Grafindo Cabang Palembang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1. Struktur Organisasi⁵²

Dalam menjalankan amanat dari manajemen pusat, PT RajaGrafindo Persada cabang Palembang memiliki enam orang karyawan, dengan uraian tugas sebagai berikut

a. Kepala cabang :

- 1) Mengkoordinasi kantor cabang.
- 2) Segala pengeluaran harus atas izin kepala cabang, baik pengeluaran biaya operasional maupun biaya promosi.
- 3) Menyetujui segala macam pengeluaran yang bersifat besar.
- 4) Mengetahui ada pemasukan yang diterima kantor cabang.

⁵² Lisa Endriani, Staf Administrasi, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 16.00 WIB

b. Salesman

- 1) Memasarkan dan mempromosikan buku.
- 2) Mencapai target yang telah diberikan oleh perusahaan.

c. Staff Administrasi

- 1) Menerima setoran dan membuat tanda bukti penerimaan setoran.
- 2) Memegang dana operasional yang diberikan kantor pusat untuk cabang.
- 3) Mengeluarkan dana operasional, membuat tanda bukti pengeluaran kas.
- 4) Mencatat penerimaan dan pengeluaran kas ke dalam buku kas.
- 5) Membuat faktur (pengiriman barang).
- 6) Membuat retur (pengembalian barang).
- 7) Membuat nota terima barang yang dikirim dari kantor pusat.

d. Staff Gudang

- 1) Menerima buku dari kantor pusat dan menghitung fisik buku.
- 2) Menerima faktur dari sales dan menyediakan buku sesuai dengan jumlah yang tertera di faktur.
- 3) Melakukan pemeriksaan fisik buku setiap akhir bulan.
- 4) Melaporkan hasil pemeriksaan stok buku setiap bulan kepada Kepala Cabang.
- 5) Melaporkan segera bila stok buku yang dibutuhkan telah mendekati batas minimum pada hari tersebut kepada kepala cabang.

- 6) Bertanggungjawab atas keamanan barang -barang yang ada di gudang.

2. Produk

PT. RajaGrafindo Persada senantiasa menanggapi perkembangan akan kebutuhan buku-buku yang berkualitas yang pada saat ini yang masih terkendala keberadaannya. Untuk itu perusahaan ini tidak henti hentinya terus mendorong para penulis baik dosen pengajar atau penulis yang mempunyai komitmen yang sama dengan perusahaan untuk tanpa henti menyebarkan pengetahuan dan menciptakan buku-buku berkualitas yang masih langka.

Sampai saat ini, PT RajaGrafindo Persada mempunyai 6 (enam) divisi penerbitan sebagai berikut :

- a. Divisi Rajawali Pers

Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku teks/wajib yang digunakan sebagai acuan utama dalam proses mengajar di perguruan tinggi baik di fakultas sosial, politik, hukum, psikologi, ekonomi, pertanian, agama, kesehatan dalam lain-lain.

- b. Divisi Rajawali Sport

Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku olah raga.

- c. Divis Srigunting

Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku keagamaan untuk memenuhi kebutuhan umum.

d. Divisi Murai Kencana

Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku pilihan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum/buku pengetahuan populer.

e. Divisi Kolibri

Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku fiksi seperti novel dan kumpulan cerpen, baik sastra maupun populer.

f. Divisi Rajawali Cili

Divisi ini yang menerbitkan buku-buku bacaan anak.

3. Mitra Strategis PT RajaGrafindo Persada Cabang Palembang

Mitra merupakan hubungan kerjasama yang dilakukan dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu yang saling menguntungkan.

a. Penulis Lokal

Naskah merupakan bahan baku utama dalam dunia penerbitan. Tanpa naskah sebuah perusahaan penerbitan bukanlah apa-apa. Berbicara naskah tidak lepas dari yang bernama Penulis. Penulis merupakan profesi yang merangkai kata demi kata untuk menjelaskan dan menyampaikan sebuah informasi, ilmu pengetahuan maupun cerita dalam bentuk tulisan.

b. Toko Buku/Distributor

Toko buku memiliki peran penting dalam dunia penerbitan, karena toko buku merupakan sarana promosi dan pemasaran bagi penerbit. Setiap toko buku yang menjadi mitra penerbit akan

mendisplay produk penerbit sehingga konsumen yang akan membeli mudah mendapatkannya.

c. Dosen/Akademisi

Dosen/Akademisi secara tidak langsung menjadi mitra strategis penerbit, hal ini dikarenakan dosen merupakan pengguna langsung buku-buku yang diterbitkan PT. RajaGrafindo Persada. Selain itu dosen juga dapat menjadi mitra penerbit sebagai penulis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang, maka ada beberapa hal yang berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut, yaitu:

1. Pemasaran

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam kegiatan pemasaran ada lima falsafah manajemen pemasaran untuk diterapkan dalam konsep pemasaran yang biasa digunakan perusahaan untuk kepentingan perusahaan, konsumen/pelanggan dan masyarakat, yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran ke masyarakat. Dimana inti dari kelima konsep pemasaran adalah menekankan tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai kepuasan pelanggan melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Berpedoman pada kelima konsep pemasaran tersebut dapat dijelaskan bahwa PT. RajaGrafindo Persada merupakan perusahaan penerbitan buku yang tujuan utama pendirian perusahaan ini adalah untuk

ikut turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa melalui penerbitan buku-buku yang berkualitas yang saat ini masih minim keberadaannya.

Dalam melaksanakan pemasaran, PT. RajaGrafindo Persada melakukan kelima falsafah pemasaran dengan memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut melalui penerbitan buku-buku yang berkualitas dengan bekerjasama dengan penulis-penulis yang berkompeten di bidang keilmuannya baik penulis dalam negeri maupun luar negeri, kemudian menerbitkan buku tersebut dengan kualitas cetak yang baik serta melayani kebutuhan konsumen hingga ke pelosok-pelosok daerah.⁵³

2. Lingkungan Internal PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang

Dalam menyusun strategi pemasaran, PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang harus memperhatikan faktor-faktor lingkungan internal yang dihadapinya, agar penyusun strategi pemasaran terarah dengan baik sehingga menghasilkan persaingan yang kompetitif dengan para pesaing.

a. Segmentation

Segmentation merupakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang memungkinkan memiliki kebutuhan yang sama akan sebuah Produk.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis pasar diklasifikasikan berdasarkan wilayah kota, tempat, dan populasi. Segmentasi geografis PT.

⁵³Ardiansyah, Staf Marketing, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 16.30 WIB

RajaGrafindo Persada cabang Palembang adalah Perguruan Tinggi baik umum maupun Agama, dan Perpustakaan yang ada dicover area pemasaran PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengelompokan pasar berdasarkan usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, jenis pekerjaan dan pendidikan. Segmen demografis bagi Penerbit PT. RajaGrafindo Persada adalah Mahasiswa dan akademisi yang ada di lingkungan Perguruan Tinggi, praktisi dan masyarakat umum. Yang paling banyak membaca buku Perguruan Tinggi adalah Mahasiswa, Praktisi dan Akademisi.

3. Segmentasi Psikologis

Segmentasi psikologis pasar dipilih berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Segmentasi pasar dari Penerbit PT. RajaGrafindo Persada cabang Palembang adalah Mahasiswa, Praktisi, dan Akademisi.

b. Targeting

Setelah segmentasi pasar diketahui, selanjutnya perusahaan menetapkan target pasar. Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan diatas, target pasar yang diambil oleh penerbit PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang adalah Perguruan Tinggi sebagai sasaran utamanya adalah Mahasiswa, Akademisi dan

masyarakat umum serta perpustakaan.

c. *Positioning*

Setelah perusahaan memutuskan segmen dan target pasar yang akan dimasuki, selanjutnya diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang telah memposisikan diri sebagai penerbit buku perguruan tinggi terdepan, baik dari segi materi buku, harga, dan pelayanan dengan Motto "*Inspiring Your Future*" selalu menghantarkan layanan dan produk - produk kepada *stake holders* yang akan memberikan inspirasi bagi pengembangan karir dan masa depan *stake holder* serta ilmu pengetahuan itu sendiri.

Tabel 4.1 Daftar Target Pasar Potensial PT. RajaGrafindo Persada Palembang⁵⁴

PROPINSI	PERGURUAN TINGGI	
	Negeri	Swasta
Sumatera Selatan	- Universitas Sriwijaya - UIN Raden Fatah Palembang	- Universitas Bina Darma - Univ Muhammadiyah Palembang - Universitas Tridinanti - Universitas PGRI Palembang
Lampung	- Universitas Lampung - IAIN Raden Intan - STAIN Metro	- Univ Muhammadiyah Metro Lampung - Univ Bandar Lampung - Univ Darmajaya
Bangkulu	- Universitas Bengkulu - IAIN Bengkulu - STAIN Curup	- Univ Muhammadiyah Bengkulu - Univ Hazairin - Univ Dehasen
Jambi	- Universitas Jambi - IAIN STS Jambi - STAIN Kerinci	- Univ Batang Hari Jambi
Bangka Belitung	- Univ Bangka Belitung - IAIN SAS Bangka Belitung	

⁵⁴ Andriansyah, Staf Marketing, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 16.30 WIB

**Tabel 4.2 Daftar Toko Buku Potensial
PT. RajaGrafindo Persada Palembang⁵⁵**

PROPINSI	TOKO BUKU	
	Modern	Tradisional
Sumatera Selatan	2	3
Lampung	3	6
Bangkulu	1	3
Jambi	1	3
Bangka Belitung	1	-
Total	8	15

3. Mekanisme Operasional

Dalam hal melaksanakan aktivitas pemasaran PT. RajaGrafindo Persada cabang Palembang, melakukan 3 (tiga) sistem penjualan⁵⁶:

a. Pembelian Langsung (*Cash and Carry*)

Yaitu pembelian produk oleh konsumen, yang dilayani secara langsung oleh perusahaan. Setelah adanya kesepakatan jumlah transaksi yang harus dibayar, konsumen berkewajiban melakukan pembayaran produk saat itu juga (ada uang ada barang). atau dengan kata lain setelah nilai transaksi disepakati bersama, pihak pembeli melakukan pembayaran (transfer) terlebih dahulu, baru produk diserahkan (dikirim).

b. Pembelian Kredit

Yaitu pembelian produk oleh konsumen, yang dilayani oleh perusahaan, dimana pembayarannya dibelakang, sesuai dengan jatuh tempo faktur pembelian yang telah disepakati. Pembelian kredit ini

⁵⁵Andriansyah, Staf Marketing, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 16.30 WIB

⁵⁶Satria Panca Lelana, Kepala Perwakilan, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 15.00 WIB

berlaku untuk konsumen yang akan menjual kembali produk seperti Toko Buku, Agen, dan Distributor.

Syarat-syarat pengajuan pembelian kredit :

- 1) Memiliki lokasi usaha
- 2) KTP Pemohon
- 3) Surat Izin Usaha

Urutan Proses Pengajuan kredit

- e. Mengajukan surat permohonan kredit
- f. Tim Marketing melakukan survey kelokasi untuk cek lokasi usaha dan lingkungan lokasi usaha.
- g. Apabila disetujui akan diadakan akad jual beli-kredit.

c. Pembelian Konsinyasi

Yaitu pembelian produk oleh konsumen yang dilayani oleh perusahaan, yang pembayarannya dibelakang, setelah adanya laporan penjualan produk yang laku oleh konsumen atau Toko. (Titip Jual).

Syarat-syarat pengajuan Kerjasama Konsinyasi :

- 1) Memiliki tempat usaha yang representatif meliputi :
- 2) Adanya ruangan yang cukup untuk mendisplay (pajang) produk
- 3) Lokasi tempat usaha ramai
- 4) Tempat nyaman, mudah bagi konsumen memilih produk
- 5) KTP Pemohon
- 6) Surat Izin Usaha

Urutan Proses Pengajuan kerjasama konsinyasi :

- 1) Mengajukan surat permohonan kerjasama
- 2) Tim Marketing melakukan survey kelokasi untuk cek lokasi usaha dan lingkungan lokasi usaha.
- 3) Apabila disetujui akan diadakan akad kerjasama konsinyasi dengan menanda tangani surat perjanjian kerjasama.

Jangka waktu kerjasama penjualan konsinyasi yang diterapkan biasanya untuk waktu yang tidak ditentukan. Namun demikian ada persyaratan khusus yang dicantumkan PT Rajagrafindo Persada dipasal surat perjanjian kerjasama yakni jika dalam jangka waktu tiga bulan penjualan tidak sesuai dengan standar kebijakan manajemen, otomatis surat perjanjian kerjasama berakhir dan seluruh produk yang ada ditoko buku tersebut harus diretur (dikembalikan) untuk selisihnya harus dibayar oleh toko. Sistem Pembayaran kerjasama konsinyasi ini adalah dua minggu setelah adanya serah terima laporan penjualan tiap bulannya.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Seperti yang telah diketahui, bahwa kebutuhan akan produk buku-buku yang berkualitas, sangat dibutuhkan di tengah minimnya literatur-literatur buku yang terdapat dalam dunia pendidikan kampus, yang dijadikan acuan pendidik dalam kegiatan proses belajar dan pembelajaran. PT RajaGrafindo Persada sebagai salah satu penerbit nasional yang memfokuskan dirinya menjadi penerbit terdepan dalam buku-buku perguruan tinggi, menanggapi kebutuhan tersebut dengan terus menerbitkan buku dengan bekerjasama penulis dari berbagai kalangan baik itu tokoh-

tokoh nasional, akademisi dalam negeri dan luar negeri maupun penulis pemula dengan mengedepankan tema dan isi yang berkualitas sesuai dengan silabus perguruan tinggi.⁵⁷

Penerbit PT. RajaGrafindo Persada tidak sendiri dalam memanfaatkan peluang akan memenuhi kebutuhan buku-buku perguruan tinggi ini, banyak penerbit yang sama segmen pasarannya ikut turut serta meraih peluang ini. Untuk itu Penerbit PT. RajaGrafindo Persada membutuhkan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat menguasai pasar dan tetap bertahan sebagai penerbit terdepan dalam dunia perguruan tinggi. Dalam hal ini perusahaan PT. RajaGrafindo Persada, menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Produk yang dikeluarkan PT. RajaGrafindo Persada adalah berupa buku bacaan. PT. RajaGrafindo Persada mengkhususkan diri pada penerbitan buku Perguruan Tinggi, hal ini dikarenakan masih minimnya ketersediaan buku-buku referensi perkuliahan, yang menjadi pedoman bagi dosen dan mahasiswa.

Untuk memenuhi kebutuhan buku bagi mahasiswa, praktisi, akademi dan masyarakat umum, PT. RajaGrafindo Persada bekerjasama dengan Penulis dari berbagai latar belakang pendidikan, dan pekerjaan (dosen, praktisi, tokoh agama, tokoh pemerintahan dll), yang

⁵⁷Satria Panca Lelana, Kepala Perwakilan, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 15.00 WIB

berkompeten di bidang keilmuannya dalam memperoleh naskah. Hal ini dikarenakan naskah / tulisan merupakan bahan baku utama dalam proses produksi buku. Adapun sistem kerjasama Penerbitan buku pada PT RajaGrafindo Persada, sebagai berikut: ⁵⁸

a. Sistem Reguler (Royalti)

- 1) Pembiayaan produksi, distribusi dan pemasaran ditanggung oleh penerbit
- 2) Naskah yang akan diterbitkan akan melalui seleksi. Naskah yang sesuai akan diterbitkan, naskah yang tidak sesuai dikembalikan kepenulis
- 3) Penulis akan memperoleh royalti yang disampaikan secara berkala setelah 1 tahun dipasarkan. Besaran persentase royalti tergantung kualitas naskah, dan pangsa pasar. Akan ada Surat perjanjian penerbitan yang akan ditanda tangani antara penulis dan penerbit sebagai kekuatan hukum terhadap hak cipta.

b. Sistem *Copublishing* yaitu yang diterbitkan seluruh biaya produksi, distribusi dan pemasaran menjadi tanggung jawab penulis. Penerbit hanya mencetakannya saja.

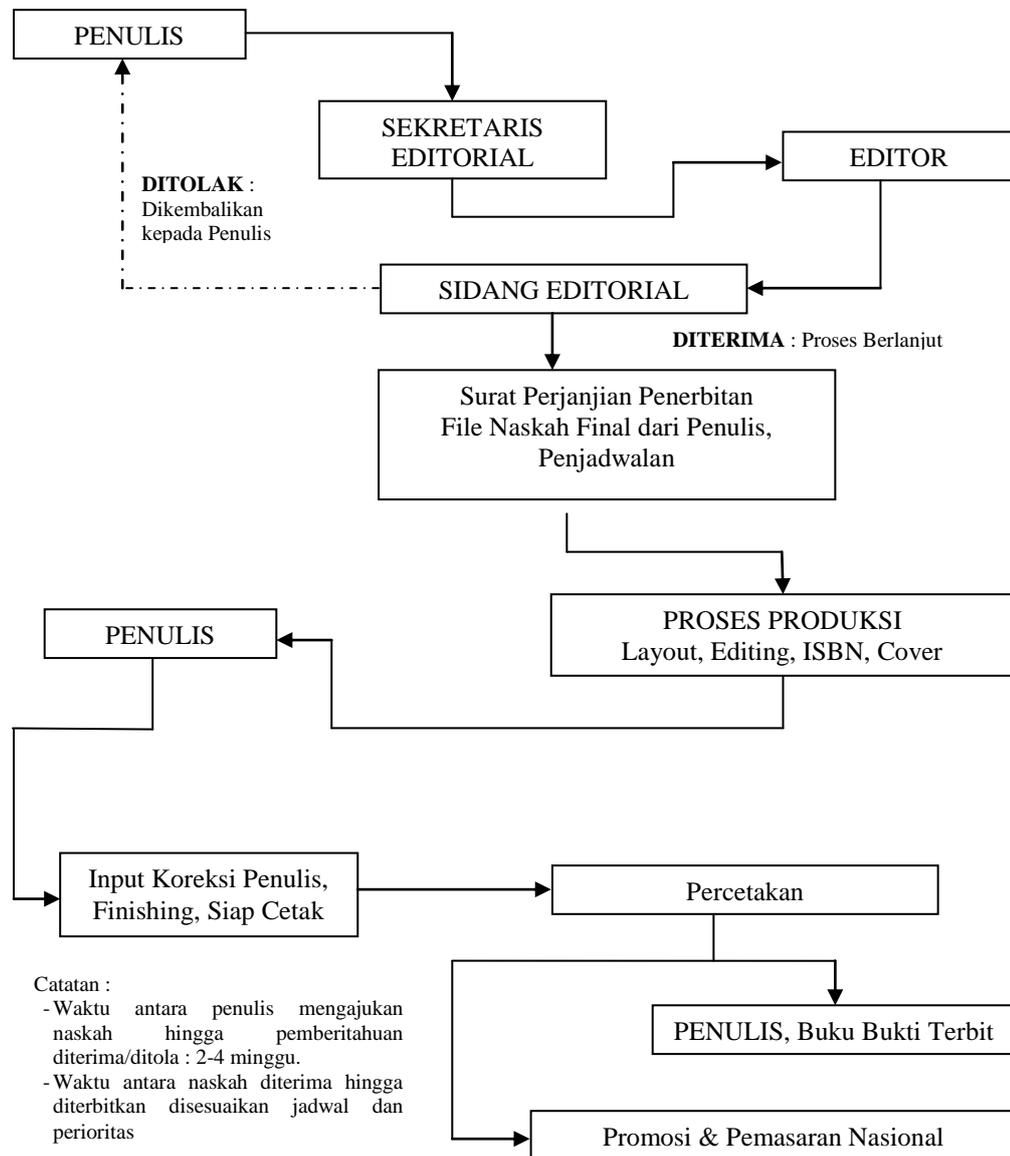
Untuk menghasilkan produk buku yang berkualitas dan dapat diterima dipasaran / khusus pasar buku perguruan tinggi berikut ini kriteria Produk Buku yang dapat diterbitkan PT. RajaGrafindo Persada. ⁵⁹

⁵⁸Satria Panca Lelana, Kepala Perwakilan, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 15.00 WIB

⁵⁹Satria Panca Lelana, Kepala Perwakilan, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 15.00 WIB

- 1) Naskah yang mendukung pengajaran dan pendidikan di Perguruan Tinggi
- 2) Berbeda dan lebih unggul dari yang telah ada (judul dan tema yang sama) baik yang telah ada di PT RajaGrafindo Persada maupun yang telah ada pada pesaing.
- 3) Bebas dari plagiarisme
- 4) Gaya penulisan berbobot, namun mudah dicerna.
- 5) Penulis mempunyai jaringan yang luas
- 6) Naskah yang diprioritaskan

Gambar 4.1
Proses Produksi Sebuah Buku dan Siap dipasarkan⁶⁰



⁶⁰ Katalog Buku RajaGrafindo Persada tahun 2015, h.v

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli, atau menikmati barang, atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga adalah aspek penting dalam strategi Marketing Mix. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga buku di PT. RajaGrafindo Persada :

a. Buku Baru

- 1) Banyaknya jumlah halaman buku
- 2) Banyaknya warna yang digunakan
- 3) Kualitas kertas yang digunakan
- 4) Banyaknya jumlah oplah yang dicetak.
- 5) Harga kertas pada saat akan mencetak.

b. Buku Cetak Ulang

- 1) Adanya revisi dari penulis untuk menambah materi agar materi lebih *up to date*, sehingga menyebabkan bertambahnya jumlah halaman
- 2) Harga kertas saat melakukan cetak
- 3) Banyaknya jumlah oplah yang dicetak.⁶¹

Untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, PT RajaGrafindo Persada melakukan strategi penetapan harga sebuah buku adalah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan Harga Tunggal yaitu perusahaan membebaskan harga

⁶¹Satria Panca Lelana, Kepala Perwakilan, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 15.00 WIB

yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama dan berlaku secara nasional serta dipublikasikan melalui media perusahaan berupa Katalog Buku, brosur, pamflet dan website Perusahaan.

2) Strategi Potongan Harga (diskon)

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan memberikan potongan harga yang bervariasi sesuai dengan jumlah pembelian dan sistem pembelian. Potongan Harga diberikan hanya untuk Toko Buku, Distributor, dan Agen yang akan menjual kembali produk. Untuk pengguna terakhir (*end user*), perusahaan tidak memberikan potongan harga, hal ini dikarenakan tidak mau merusak pangsa pasar mitra perusahaan. Untuk potongan harga / diskon pengguna terakhir (*end user*), biasanya mitra perusahaan yang memberikan diskon sesuai dengan kebijakan masing-masing mitra.

3) Harga dengan syarat-syarat pembayaran

Merupakan strategi harga yang diterapkan perusahaan, dengan mempertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para langganan (mitra). PT. RajaGrafindo Persada menerapkan sistem Pembayaran sebagai berikut.

- a) Sistem Pembayaran Kredit, yaitu pembayaran dilakukan dibelakang sesuai jatuh tempo faktur pembelian yang telah disepakati bersama.

- b) Sistem Pembayaran Konsinyasi, yaitu pembayaran yang dilakukan dibelakang setelah adanya laporan penjualan terhadap buku yang terjual oleh mitra perusahaan.
- c) Untuk kedua sistem tersebut harga yang di tetapkan harga tunggal, dengan memberikan diskon yang besarnya bervariasi.

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk membuat produk yang diciptakan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Tujuan utama strategi distribusi adalah memperluas jaringan pemasaran. Wilayah cakupan PT. RajaGrafindo Persada cabang Palembang yaitu Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jambi, dan Bangka Belitung. Perusahaan ini selalu lebih mementingkan dan mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumen dengan menetapkan strategi distribusi dengan bekerja sama dengan:

1. Toko Buku Modern

Di area pemasaran PT RajaGrafindo Persada cabang Palembang, yang dapat dikatakan Toko Buku Modern, hanya ada Toko Buku Gramedia. Hal ini dikarenakan toko buku Gramedia memiliki konsep penjualan retail yang baik, mulai dari sistem penjualannya yang komputerisasi, ruang displaynya yang luas dan tertata rapi sehingga membuat nyaman pembeli untuk melihat-lihat buku yang akan mereka beli. Setiap penerbit berlomba-lomba untuk dapat mengisi ruang display yang disediakan toko buku gramedia.

Sehingga produk lama maupun baru dapat dipromosikan secara maksimal.

2. Toko Buku Tradisional

Keberadaan toko buku tradisional sangat dibutuhkan masyarakat, hal ini dikarenakan toko buku modern hanya terdapat di pusat-pusat kota. Toko buku tradisional menjadi mitra perusahaan dalam distribusi mulai dari kota hingga ke pelosok.

3. Koperasi Mahasiswa

Kepadatan perkuliahan menyebabkan sulitnya mahasiswa ke toko buku. Hal ini dijawab perusahaan dengan bekerjasama penjualan buku melalui koperasi mahasiswa di tiap-tiap perguruan tinggi yang potensial.

4. Dosen

Dosen bagi penerbit merupakan mitra yang sangat penting, hal ini dikarenakan pengaruh dosen yang telah menggunakan buku yang diterbitkan perusahaan, secara tidak langsung telah ikut mempengaruhi mahasiswanya untuk memiliki buku tersebut.

5. Bazar/ Buku/ *Book Fair*

Melakukan distribusi melalui bazar, sangat efektif dalam strategi pemasaran, hal ini dikarenakan perusahaan dapat tahu secara pasti kebutuhan tema apa, yang sesungguhnya dicari konsumen selain buku yang telah ada. Sehingga tim marketing dapat

memberikan masuk ke bagian produksi tentang kebutuhan yang diinginkan konsumen di wilayah pemasarannya.

6. CV/ Distributor

Perusahaan melakukan kerjasama distribusi dengan CV/ distributor yang ikut dalam proyek pengadaan buku untuk perpustakaan, baik perpustakaan daerah, instansi pemerintahan dan swasta maupun perguruan tinggi.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada untuk mensosialisasikan produknya sama dengan perusahaan penerbitan umum lainnya. Agar promosi tepat sasaran berikut bentuk-bentuk promosi yang diterapkan PT. RajaGrafindo Persada cabang Palembang⁶²:

a) Melakukan Presentasi Produk ke lingkungan Kampus

Sesuai dengan buku yang diterbitkan merupakan buku-buku untuk bahan ajar dan referensi bagi dosen, akademisi dan mahasiswa di Perguruan Tinggi. Perusahaan menugaskan kepada tenaga pemasarnya untuk melakukan presentasi produk ke dosen dosen, dengan menjelaskan keunggulan buku yang ditawarkan dibandingkan dengan judul buku yang sama. Promosi dengan model ini sangat efektif karena akan sangat berpengaruh sekali kepada Mahasiswa yang diajarkan.

⁶²Satria Panca Lelana, Kepala Perwakilan, *Wawancara*, tanggal 15 Maret 2016, Pukul 15.00 WIB

b) Memberikan Buku contoh/sampel kepada dosen-dosen untuk dipelajari.

c) Penawaran Produk ke Perpustakaan

Setiap perpustakaan, baik itu perpustakaan perguruan tinggi, perpustakaan daerah, perpustakaan instansi pemerintah maupun swasta, memiliki anggaran setiap tahunnya untuk menambah koleksi maupun memperbaharui koleksi buku di perpustakaan. PT. Rajagrafindo Persada melalui tenaga pemasarnya melakukan penawaran judul buku yang dapat dimasukkan kedalam anggaran belanja perpustakaan tersebut. Promosi melalui jalur ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, dikarenakan anggaran yang dikeluarkan tiap perpustakaan biasanya cukup besar.

d) Publisitas

Merupakan kegiatan promo untuk memancing pelanggan melalui kegiatan berhubungan dengan masyarakat umum atau konsumen

e) Kerjasama Seminar dan Bedah Buku

Untuk meningkatkan brand image perusahaan sebagai penerbit buku perguruan tinggi terdepan, penerbit melakukan kerjasama seminar dan bedah buku dengan mendatangkan Penulis Buku yang akan diseminarkan/dibedah sebagai pembicara/pemateri.

f) Kuliah Umum

g) Launching Buku Baru

Apabila penulis menginginkan buku barunya di Launching sebelum dipasarkan, penerbit akan mencarikan sponsor dari luar perusahaan dan bekerjasama dengan penulis. Dengan adanya launching buku baru, diharapkan nilai jual buku akan kompetitif serta dapat bersaing dengan buku-buku yang lain.

h) Bazar / Book Fair

Promosi melalui bazar dan book fair, sangat efektif dalam strategi pemasaran, selain mendapatkan penjualan langsung, perusahaan dapat tahu secara pasti kebutuhan akan judul buku konsumen seperti apa, dan materi yang bagaimana sesungguhnya yang dicari konsumen selain buku yang telah ada. Sehingga tim marketing dapat memberikan masukan ke bagian produksi tentang kebutuhan yang diinginkan konsumen diwilayah pemasarannya.

i) Periklanan (advertising):

1. Penyebaran katalog buku ke perguruan tinggi, perpustakaan, agar konsumen dapat melihat judul-judul buku yang lain
2. website PT. RajaGrafindo Persada.
3. Display Produk di Toko Buku Modern (Gramedia)
4. Resensi Buku Baru di Media Cetak

j) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Memberikan tambahan potongan harga pada saat tahun

ajaran mahasiswa baru (TAM), selama bulan September, oktober, november, dan desember tiap tahunnya. PT. RajaGrafindo Persada cabang Palembang bekerjasama dengan toko buku untuk program TAM ini dengan memberikan tambahan diskon kepada Toko Buku yang diajak kerjasama. Konpensasinya Toko buku akan mendisplay buku PT. RajaGrafindo Persada di tempat yang mudah dilihat konsumen, seperti didepan kasir, display floor (panggung) dan display didepan pintu masuk. Kemudian Toko Buku di haruskan memberi diskon kepada setiap konsumen yang membeli buku di Toko buku tersebut. Promosi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, hal ini dikarenakan dihari-hari biasa selain TAM, konsumen yang berbelanja di Toko Buku tidak diberikan diskon pembelian, kecuali konsumen yang memiliki kartu anggota Toko buku.

B. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) PT. RajaGrafindo Persada Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menghadapi para kompetitornya. Adapun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan di PT. RajaGrafindo Persada sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, maka jika perspektif ekonomi Islam dapat diketahui sebagai berikut:

1. Produk

Produk di PT. RajaGrafindo Persada sudah sesuai dengan Ekonomi Islam, dikarenakan dalam proses produksi produk tersebut transparan serta kerjasama yang dilakukan penerbit dengan penulis sangat jelas dengan adanya surat perjanjian kerjasama penerbitan yang ditandatangani kedua belah pihak. Adapun surat perjanjian tersebut memuat tentang jaminan atas keaslian dari karya penulis yang diserahkan kepada PT. RajaGrafindo Persada, mekanisme proses pencetakan buku sesuai dengan standar dan ketentuan yang berlaku, dan penetapan honorarium yang diberikan oleh PT. RajaGrafindo Persada kepada penulis. Surat perjanjian kerjasama yang dilakukan ini untuk menciptakan produk yang berkualitas dan terjamin keasliannya. (Terlampir)

Transparansi dalam melakukan kerjasama untuk penyediaan produk oleh PT. RajaGrafindo Persada kepada penulis dinilai jelas dan terhindar dari *gharar*. Sebagaimana diketahui bahwa ajaran Islam melarang aktivitas ekonomi yang mengandung *gharar* artinya bahwa adanya ketidakpastian yang terjadi karena kekurangan informasi oleh para pihak.⁶³

2. Harga

Perusahaan PT. RajaGrafindo Persada menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang yang diproduksi dan harga berlaku nasional yang disebarakan melalui media katalog buku dan website yang dimiliki perusahaan. Harga yang ditetapkan kompetitif dan terjangkau untuk

⁶³ P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 72

kalangan pendidikan. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, dalam penetapan harga yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada sesuai dengan prinsip *'Adl* (keadilan) karena penetapan harga produk tunggal yaitu berlaku secara nasional. Sehingga pembeli dari berbagai wilayah di Indonesia dapat membeli produk PT. RajaGrafindo Persada dengan harga yang sama.

Penetapan harga yang adil oleh perusahaan ini sejalan dengan ajaran Islam bahwa adanya harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang Islami. Sebagaimana diungkapkan oleh Islahi dalam P3EI bahwa pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.⁶⁴

3. Distribusi

Kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk buku faktor kunci yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Sehingga salah satu strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam

⁶⁴ P3EI, *Ekonomi...*, h. 332

mendistribusikan produknya yaitu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanannya kepada para konsumennya.

Pengaruh saluran distribusi penjualan buku ditentukan dari banyaknya omzet penjualan. Makin banyak outlet penjualan sebagai bentuk saluran distribusi, semakin memudahkan bagi pelanggan untuk membeli di mana saja dan kapan saja yang menjangkaunya. PT. RajaGrafindo Persada menerapkan strategi ini dalam mendistribusikan produknya yakni dengan bekerjasama dengan dosen, toko buku-toko dan lain-lainnya.

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada apabila ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sesuai dengan *'Adl* (keadilan) artinya bahwa dalam proses distribusi, PT. RajaGrafindo Persada melakukan pendistribusian secara menyeluruh di wilayah Indonesia, khususnya untuk bagian Sumatera melalui kantor cabang di Palembang sehingga dapat mencakup beberapa daerah di bagian Sumatera sehingga penyebaran produk yang dihasilkan oleh PT. RajaGrafindo Persada secara merata.

Diakui bahwa distribusi merupakan bagian terpenting dalam ekonomi. Sebab itu menurut Qardhawi, di antara penulis ekonomi Islam berpendapat bahwa distribusi merupakan hal pokok yang harus di perhatikan. Sistem ekonomi yang berbasis Islam menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus berdasarkan dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan keadilan kepemilikan.

Kebebasan di sini adalah kebebasan dalam bertindak yang dibingkai oleh nilai-nilai agama dan keadilan tidak seperti pemahaman kaum kapitalis yang menyatakannya sebagai tindakan membebaskan manusia untuk berbuat dan bertindak tanpa campur tangan pihak mana pun, tetapi sebagai keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimilikinya. Keseimbangan antara individu dan masyarakat serta antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan di PT. RajaGrafindo Persada yaitu dengan menonjolkan kelebihan buku yang diterbitkan baik dari segi materi maupun segi bahasa yang mudah dipahami, dan memberikan buku contoh kepada dosen untuk dipelajari. Dengan promosi yang telah dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada maka telah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam karena tidak adanya unsur menutup nutupi, bersumpah palsu maupun mengobral janji. Hal ini sejalan dengan prinsip bisnis Rasulullah yang menjunjung tinggi nilai kejujuran sehingga dalam mempromosikan produk harus transparan dan terhindar dari kebohongan.

Tindakan penipuan (*tadlis*) dilarang dalam Islam, termasuk didalamnya apabila adanya penipuan dalam promosi. Sebagaimana diketahui bahwa adanya larangan terhadap praktik penipuan (*tadlis*) pada dasarnya adalah upaya untuk menyebarkan keterbukaan informasi sehingga transaksi dapat dilakukan dengan sama-sama suka dan adil.⁶⁵

⁶⁵ P3EI, *Ekonomi...*, h. 334

Berdasarkan indikator strategi pemasaran dari empat indikator strategi pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi yang diterapkan oleh PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang sejalan dengan sistem ekonomi Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran pada PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang yaitu:
 - a. Produk yang dikeluarkan PT. RajaGrafindo Persada adalah berupa buku bacaan. Sebagai strategi pemasarannya perusahaan ini mengkhususkan diri pada penerbitan buku Perguruan Tinggi, hal ini dikarenakan masih minimnya ketersediaan buku-buku referensi perkuliahan yang menjadi pedoman bagi dosen dan mahasiswa.
 - a. Harga yang ditentukan oleh PT. RajaGrafindo Persada untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan dengan strategi penetapan harga sebuah buku berupa harga tunggal yang berlaku secara nasional, potongan harga (diskon), serta harga dengan pembayaran khusus.
 - b. Distribusi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dengan wilayah cakupan PT. RajaGrafindo Persada cabang Palembang yaitu Lampung, Bengkulu, Jambi, dan Bangka Belitung melalui kerjasama dengan toko buku tradisional, toko buku modern, dan kegiatan

seminar/ bedah buku.

- c. Promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada melalui aktif pada kegiatan presentasi produk di lingkungan kampus, memberikan sampel buku kepada dosen, penyediaan buku di perpustakaan, kerjasama bedah buku, kuliah umum, dan bazar.

2. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. RajaGrafindo Persada Cabang Palembang perspektik ekonomi Islam, yaitu:

- a. Produk di PT. RajaGrafindo Persada sudah sesuai dengan Ekonomi Islam, karena dalam proses produksi produk tersebut transparan serta kerjasama yang dilakukan penerbit dengan penulis sangat jelas dengan adanya surat perjanjian kerjasama penerbitan yang ditandatangani kedua belah pihak.
- b. Harga sesuai dengan kualitas barang yang diproduksi dan dalam penetapan harga sesuai dengan prinsip '*Adl* (keadilan) karena penetapan harga produk tunggal yaitu berlaku secara nasional.
- c. Distribusi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada apabila ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sesuai dengan '*Adl* (keadilan) artinya bahwa dalam proses distribusi, PT. RajaGrafindo Persada melakukan pendistribusian secara menyeluruh di wilayah Indonesia, khususnya untuk bagian Sumatera melalui kantor cabang di Palembang.
- d. Promosi yang telah dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada maka telah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam karena tidak adanya

unsur menutup nutupi, bersumpah palsu maupun mengobral janji. Hal ini sejalan dengan prinsip bisnis Rasulullah yang menjunjung tinggi nilai kejujuran sehingga dalam mempromosikan produk harus transparan dan terhindar dari kebohongan.

B. Saran

Saran yang ingin penulis berikan kepada PT. RajaGrafindo Persada:

1. Produk yang ditawarkan hendaknya lebih banyak lagi, terutama buku-buku Perguruan Tinggi Agama Islam yang masih belum lengkap.
2. Dengan area pemasaran yang sangat luas (5 Propinsi) hanya di cover 5 orang karyawan, sangat tidak efektif dalam melakukan penetrasi dan pengembangan pasar. Untuk itu kami sarankan agar perusahaan menambah karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aladip, Moc. Machfuddin. *Terjemah Bulughul Maram*. Semarang: PT. Karya Toha Putra. 1985

Alma, Buchari & Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta: 2014

Angipora P. Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 1999

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010

Assuari, Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan VI, PT. Raja Grafindo Persada, 1999.

-----*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2011

Bahreisy, Salim “*Tarjamah Al-lu’lu’ wal-Marjân (karya Syaikh Muhammad Fuad ‘Abdul Baqi) – Himpunan Hadits Shahih Yang Disepakati Oleh Bukhari dan Muslim – Jilid 1 dan 2*”, PT Bina Ilmu

Gruenwald, G. *Seri Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo. 1985.

Hafidhuddin, Didin, *Islam Aplikatif*. Jakarta:Gema Insani,2003

Hasan, Ali. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, cet.2. Yogyakarta :Caps, 2014

Karim, Adiwarmarman, *Ekonomi Mikro Islam* cet.7, Jakarta:Rajagrafindo,2015

Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung:

PT. Mizan Pustaka. 2006

Kertajaya. *Marketing In Vennus*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. 2004

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta:Rajawali Pers, 2014

Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global*, Alih Bahasa, Alexander Sindoro Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo. 1996

Kementerian Agama RI. *Al-Fattah Al-Quran 20 Baris Terjemah*. Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2011

Kotler, et.all. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. rev.ed.17. Jakarta: Erlangga, 2009

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran 1*, Penerjemah Alexander Sindoro,. rev.ed.7. Jakarta : PT Prenhallindo, 1997

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh, Edisi Milenium, Jakarta, 2000.

Mc. Daniel, *Pemasaran*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Rosdakaria, 2006

P3EI. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta, 2012

Suprayogo, Imam dan Tobroni. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2001

Widyatmini. *Pengantar Bisnis*, Cetakan ke IV edisi 1, Seri, Depok, Seri Diktat Kuliah: Gunadarma. 1995

Skripsi

Nurdyansyah yang berjudul “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Jawa di Desa Branggahan Kediri)*”. Skripsi, (UIN Malang 2008)

Reny Maulidia Rahmat, *Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar 2012)*

Internet

IKAPI, dikutip dari <http://www.ikapi.org/component/k2/itemlist/user/479-admin-ikapi?start=20>, pada tanggal 5 November 2015 Pukul 14.03 WIB

Muhammad, “*PemasarandalamperspektifIslam*”, <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-Islam/> dikutip pada tanggal 5 November 2015 Pukul 14.39