

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam sub bab ini, penulis membahas tentang temuan-temuan hasil penelitian di perusahaan Mayangkara Group. Pembahasan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan di awal:

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Mayangkara Group Untuk Produk Gas Lpg

Dalam lingkungan bisnis global dan persaingan yang semakin ketat, pemilik perusahaan harus memahami pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang relevan. Kesuksesan dan keberhasilan hidup perusahaan akan sangat bergantung pada strategi pemasaran tersebut. Strategi pemasaran yang sukses tidak mengharuskan seorang wirausahawan menghabiskan banyak uang, tetapi lebih menekankan pada kreativitas, kecerdikan dan pemahaman yang baik mengenai kebiasaan membeli para pelanggan.¹

Strategi pemasaran sangatlah mutlak dan sangatlah penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan.

Berdasarkan dari hasil penelitan, perusahaan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran

¹ Hery, *Menyusun Rencana Pemasaran Gerilya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2017), hal. 3

sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Perusahaan Gas Lpg Mayangkara Group sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk, harga, tempat dan lokasi. Dalam Bauran Pemasaran terdapat empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen yang paling penting. Produk didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba (termasuk bungkus, warna, harga, *prestise*) perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.² Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu, misalnya seperti: Kualitas barang baik, Desain barang baik. Barang baru dapat ditambah jika diperlukan, Barang

² Basu Swasta Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, ...*, hal 165

sekarang dapat dikurangi jika diperlukan, kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan, Serta produk diberi cap yang pantas.³

Dalam pencapaian pemasaran yang baik sangat diperlukan memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen mau membeli produk tersebut setiap kali membutuhkannya. Pada praktiknya produk gas lpg yang didistribusikan perusahaan Mayangkara Group sejalan dengan teori yang dijelaskan diatas. Yaitu, produk Gas Lpg yang didistribusikan perusahaan adalah produk yang berkualitas dan aman agar menarik calon konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁴ Harga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Dalam penentuan harga di perusahaan Mayangkara Group

³ Danang Suntoyo , *Strategi Pemasaran, ...*, hal 95

⁴ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, ...* hal 241

sudah sesuai standar yang sudah ditetapkan. Harga yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Tempat (*place*)

penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan.⁵ Menurut Tjiptono dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor.⁶ Diantara faktor yang pertama adalah akses, misalnya lokasi perusahaan Gas lpg mayangkara Group yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, karena letaknya mudah dijangkau.

Faktor yang kedua adalah visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, agen Lpg PT. Manggala Jaya Gas ini letaknya tepat dipinggir jalan raya dengan parkir yang luas juga terdapat papan nama didepan yang membuat konsumen dengan mudah melihatnya. Faktor yang ketiga Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa rencana,

Faktor yang ke empat tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal

⁵ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, ..., hal. 294

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal. 92

ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian. Lokasi perusahaan agen Lpg sangat luas dan terjamin keamanannya adanya pos satpam yang terletak didepan gerbang dimana setiap tamu wajib melapor. Faktor keenam lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Tentunya masyarakat mendukung adanya produk yang ditawarkan merupakan produk yang sering digunakan masyarakat.

Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan barang jadi. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keutusan tentang penggunaan penyalur(pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan penyalur.⁷ Perusahaan agen Lpg Mayangkara Group memiliki lokasi yang sangat strategis, Penentuan lokasi yang tepat sangatlah penting sehingga lebih memudahkan dalam pendistribusian produk. Seorang konsumen

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.⁸ Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan

⁷ Siti Kalimah, "Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol 04, No. 02 April 2018, hal 09

⁸ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, ... hal 65

mempertahankan konsumen. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Promosi yang dilakukan perusahaan Gas Lpg Mayangka Group melakukan dengan berbagai cara agar konsumen mengetahui produk sehingga dapat menarik daya beli konsumen. Cara-cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan Gas Lpg Mayangkara Group adalah sebagai berikut:

- a. Menyiarkan lewat radio, yaitu menginformasikan mengenai produk-produk gas lpg di perusahaan Mayangkara Group.
- b. Brosur, stiker, banner, pamvlet
- c. Publikasi, publikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menginformasikan produk-produk kepada masyarakat.

Dari hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan strategi pemasaran dapat mempengaruhi meningkatnya minat konsumen, dengan menerapkan strategi pemasaran 4p (produk, harga, promosi, tempat) yang mana produk Gas Lpg dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memaksimalkan kualitas produk dan memberikan pelayanan

yang baik terhadap konsumen dan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam segi harga perusahaan memberikan harga yang sesuai dan mudah dijangkau untuk berbagai kalangan masyarakat, dengan harapan membuat konsumen akan tertarik untuk membeli kembali. Dalam kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen juga dilakukan dengan promosi yang bervariasi misalnya melalui radio, banner, pamflet, brosur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” (Studi pada Batik Djajeng Solo). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

2. Strategi Pemasaran Pada Produk Gas Lpg Mayangkara Group Ditinjau Dari Perspektif Islam

Islam juga mengajarkan umatnya untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Berdagang dengan jalan yang benar dan sesuai dengan aturan dalam syariah. Berbicara masalah perdagangan maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Kertajaya Hermawan memaparkan bahwa, Pemasaran Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁹

- a. Produk, Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang

⁹ Kertajaya, Hermawan dan M.Syakir Sula, *SyariahMarketing*, ..., hal 123

akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.¹⁰

Dalam Firman Allah surat AL-Ahzab ayat 70-71 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ

أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar(71)” (OS. Al-Ahzab: 70-71)¹¹*

Dalam pemahaman hasil wawancara di lapangan mengenai teori produk maka perusahaan mayangkara group sudah menerapkan produk yang sesuai dengan produk Islam. Diantaranya dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Sesuai dengan penerapan perusahaan Gas Lpg Mayangkara Group dalam produk yang didistribusikan benar-benar baik dan aman sesuai yang diinformasikan kepada calon konsumen.

¹⁰ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1 Maret hal 79

¹¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir *al-Qur'an dan Terjemahnya*, ..., hal 604

- b. Promosi, Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya kepasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.¹²

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.¹³

Perusahaan Gas Lpg Mayangkara Group melakukan promosi dengan jujur. Pemberian informasi mengenai produk sesuai dengan kenyataan produk tersebut. tidak ada unsur kebohongan. Dalam penyampaian produk kepada konsumen tidak menambah-nambahi

¹² Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami, ...*, hal. 171

¹³ Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing, ...*, hal.178

kelebihan dari produk serta tidak mejelek-jelekan atau merendahkan produk yang lain. Selain itu perusahaan dalam melakukan promosi tidak menggunakan praktik yang dilarang menurut ekonomi syariah. Dengan melakukan strategi promosi tersebut maka penjualan mengalami peningkatan.

- c. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.¹⁴

Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara baik, salah satunya bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan. Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Jangalah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.)¹⁵

Harga gas Lpg Mayangkara Group yang distribusikan tidak melebih-lebihkan dari harga yang sudah di tentukan. Meskipun permintaan banyak persediaan sedikit kami tetap menerapkan harga seperti umumnya.

¹⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran, ...*, hal. 37

¹⁵ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007) .hlm. 62

d. Dalam menentukan tempat/lokasi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.¹⁶ Dalam menetapkan lokasi perusahaan dengan sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di pinggir jalan raya. Dalam pemilihan lokasi/tempat perusahaan menyediakan tempat yang aman bersih dan dengan parkir yang luas untuk kenyamanan bagi para konsumen.

Penelitian diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nur Ganesha, Poerwanto, Yuslinda Dwi Haandayani, "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fashion Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri". Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran yang dilakukan adalah Bauran Pemasaran (produk, Promosi, harga, lokasi). Penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama menjelaskan strategi pemasaran, penelitian sekarang lebih menekankan pada pemasaran Islami.

¹⁶ Depag RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, hal. 128

