

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN AMDK
CV. DUTA ILAHI REMBANG JAWA TENGAH**

SKRIPSI



Oleh :

ABDULLAH ALWI

NIM : 16510004

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN AMDK CV. DUTA ILAHI REMBANG JAWA TENGAH

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

ABDULLAH ALWI

NIM : 16510004

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN
AMDK CV. DUTA ILAHI REMBANG JAWA TENGAH**

Oleh:

ABDULLAH ALWI
NIM 16510004

Telah disetujui pada tanggal 23 November 2020

Dosen Pembimbing,

H. Slamet, SE., MM., Ph.D.
NIP 19660412 19988031 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.
NIP 19670816 2003121 001

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN AMDK
CV. DUTA ILAHI REMBANG JAWA TENGAH
SKRIPSI

Oleh :

ABDULLAH ALWI
NIM : 16510004

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Tanggal 16 Desember 2020

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Fani Firmansyah, MM
NIP 19770123 20091210 01

2. Sekretaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D.
NIP 19660412 199880310 03

3. Penguji Utama
Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 20050110 05

Tanda Tangan



Disahkan oleh :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.
NIP 19670816 2003121 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdullah Alwi

NIM : 16510004

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN AMDK CV. DUTA ILAHI REMBANG JAWA TENGAH”

Adalah hasil karya sendiri, bukan ‘duplikasi’ dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari terdapat “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 23 November 2020

Hormat saya,



Abdullah Alwi
NIM 16510004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan puji syukur atas rahmat dan ridha Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Karya ini dipersembahkan teruntuk Ayahanda Ainur Rofiq dan Ibunda Siti Hannah yang telah memberikan dukungan moral dan material kepada peneliti.

Serta Bapak Slamet selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan kontribusi atas selesainya skripsi ini.



MOTTO

“There Is No Big Success Without Big Effort”



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, Sang Maha Mempermudah, yang telah mempermudah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Karena berkat rahmat-Nya peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan AMDK CV. Duta Ilahi Rembang Jawa Tengah”. Dalam penyusunan skripsi ini penulis berterima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang,
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang,
3. Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang,
4. H. Slamet., SE., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini,
5. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang,
6. Kedua orang tua, adik-adik, serta kakak yang selalu memberikan doa dan dukungan moral kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,
7. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2016, terutama Mardiana Seisarika, yang telah bersama-sama saling bantu membantu dan mengajarkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan AMDK CV. Duta Ilahi Rembang Jawa Tengah” dapat memberikan manfaat atau inspirasi bagi pembaca.

Malang, 23 November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Konteks Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Definisi Istilah	5
1.5.1. Strategi.....	5
1.5.2. Pemasaran.....	5
1.5.3. Strategi Pemasaran	6
1.5.4. Strategi Produk	6
1.5.5. Strategi Lokasi & Sistem Distribusi	6
1.5.6. Strategi Promosi	6
1.5.7. Strategi Harga.....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teori	13
2.2.1. Konsep Strategi Pemasaran	13
2.2.1.1. Pengertian Strategi	13
2.2.1.2. Pengertian Pemasaran	14
2.2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2.2.2. Bauran Pemasaran	18

2.2.2.1. Strategi Produk.....	19
2.2.2.2. Strategi Lokasi & Sistem Distribusi.....	26
2.2.2.3. Strategi Promosi.....	31
2.2.2.4. Strategi Harga	36
2.3. Kerangka Berpikir.....	41
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Jenis & Pendekatan Penelitian	42
3.2. Lokasi & Subyek Penelitian.....	43
3.3. Data & Jenis Data	43
3.3.1. Data Primer.....	43
3.3.2. Data Sekunder	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1. Observasi	44
3.4.2. Wawancara	45
3.4.3. Dokumentasi.....	46
3.5. Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1. Pengumpulan Data.....	47
3.5.2. Reduksi Data	48
3.5.3. Penyajian Data.....	49
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN 50	
4.1. Profil Perusahaan	50
4.1.1. Profil CV. Duta Ilahi Rembang	50
4.1.2. Visi CV. Duta Ilahi Rembang	51
4.1.3. Sejarah Berdiri CV. Duta Ilahi Rembang.....	51
4.2. Paparan Data Hasil Penelitian.....	52
4.2.1. Strategi Produk	52
4.2.2. Strategi Lokasi & Distribusi.....	57
4.2.3. Strategi Promosi	60
4.2.4. Strategi Harga	61
4.3. Temuan dan Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	63
4.3.1. Temuan Penelitian	63
4.3.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian	64
4.3.2.1. Strategi Produk.....	64
4.3.2.2. Strategi Lokasi & Distribusi	69
4.3.2.3. Strategi Promosi.....	72
4.3.2.4. Strategi Harga	73
4.3.3. Rekapitulasi Data Lapangan & Teori	76
BAB V KESIMPULAN & SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80

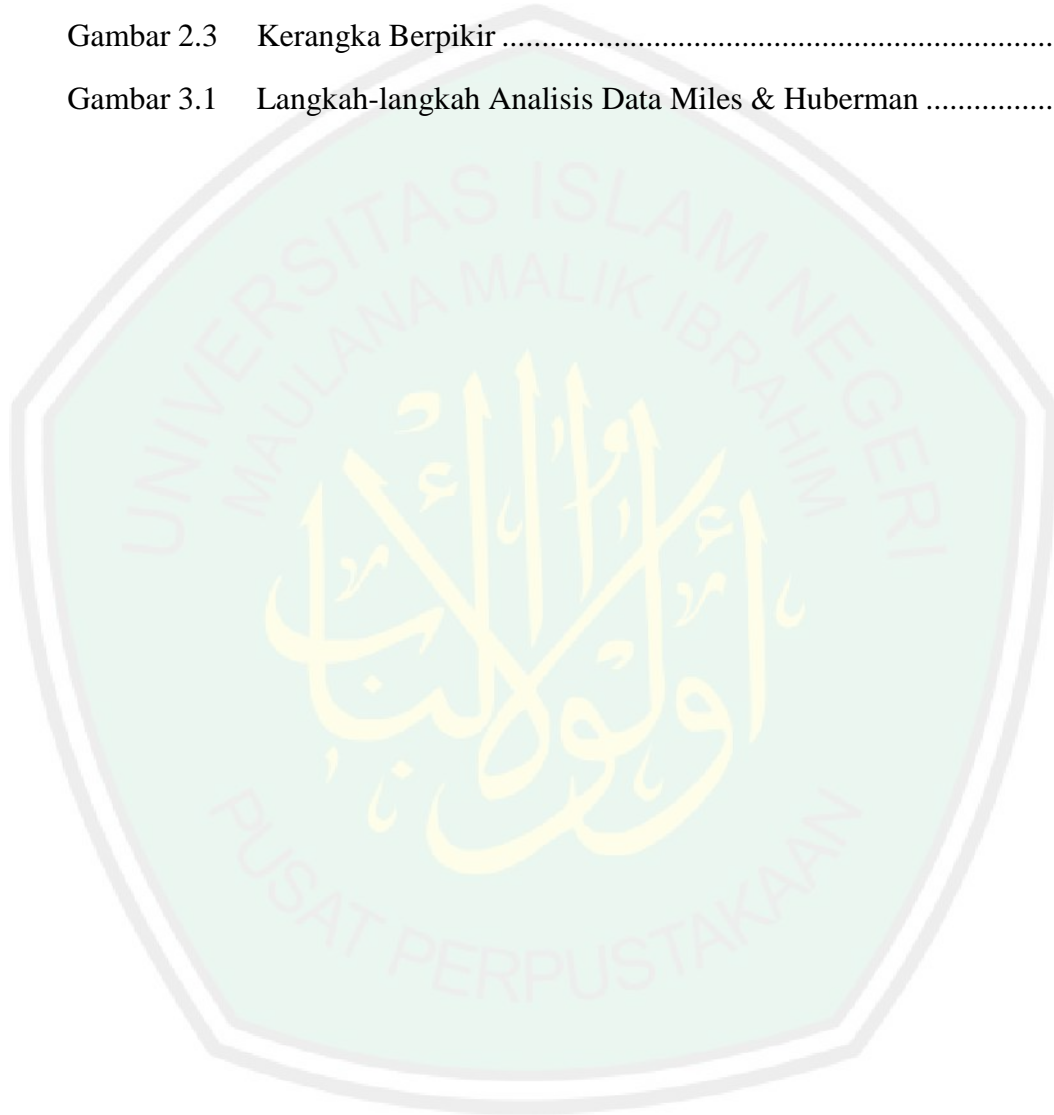


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perkembangan Persebaran Pasar CV. Duta Ilahi Rembang	2
Tabel 1.2	Data Penjualan CV. Duta Ilahi Rembang pada Tahun 2019.....	3
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1	Laporan Hasil Observasi	44
Tabel 3.2	Laporan Hasil Wawancara	45
Tabel 3.3	Laporan Hasil Dokumentasi.....	46
Tabel 4.1	Daftar Harga Asohi Untuk Konsumen.....	63
Tabel 4.2	Temuan Penelitian.....	64
Tabel 4.3	Rekapitulasi Data Lapangan & Teori.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Formula Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan.....	20
Gambar 2.2	Alur Saluran Distribusi Stanton.....	30
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir	41
Gambar 3.1	Langkah-langkah Analisis Data Miles & Huberman	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi sertifikat BPOM No. B- PN.06.07.51.112.16.4949.PKPE/MD.0141 CV. Duta Ilahi Rembang.....	84
Lampiran 2 : Dokumentasi sertifikat SNI No. 222. SNI-302 CV. Duta Ilahi Rembang.....	84
Lampiran 3 : Dokumentasi surat izin lokasi Kementerian Industri Indonesia	85
Lampiran 4 : Dokumentasi surat izin usaha Kementerian Industri Indonesia	85
Lampiran 5 : Dokumentasi banner pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang.....	86
Lampiran 6 : Dokumentasi brosur CV. Duta Ilahi Rembang.....	86

ABSTRAK

Alwi, Abdullah. 2020. SKRIPSI. Judul : “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan AMDK CV. Duta Ilahi Rembang Jawa Tengah”.

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Perusahaan AMDK, CV. Duta Ilahi Rembang

Perkembangan pada era saat ini membawa masyarakat secara konsumtif menikmati produk olahan yang mudah didapatkan. Banyak perusahaan yang bermunculan untuk mendedikasikan produknya menjadi produk yang mudah didapatkan oleh masyarakat. Salah satunya perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK). Perusahaan tersebut memiliki beragam kapasitas, baik lokal maupun nasional bahkan multinasional. Sehingga semakin banyak perusahaan juga membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran mereka agar mampu bersaing dengan kompetitor dan meraih konsumen sebanyak mungkin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan strategi pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang dengan menggunakan bauran produk 4P yang meliputi strategi produk, strategi lokasi dan distribusi, strategi promosi, dan strategi harga. Paradigma yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Instrumen yang digunakan adalah *key instrument*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data Miler & Huberman.

Adapun hasil penelitian ini adalah bahwa CV. Duta Ilahi Rembang dalam hal strategi produk memiliki produk bermerek Asohi yang hanya memiliki dua ukuran produk, yakni galon 19 liter dan gelas 240 ml. Ukuran tersebut kurang variatif jika dibandingkan dengan kompetitor. TDS yang rendah dan pH yang netral serta ekstra oksigen mampu membuat rasa pahit di lidah konsumen namun mampu untuk menjadikan konsumen loyal dan enggan untuk mengkonsumsi produk yang lain. Juga terintegrasinya data konsumen dalam satu wadah dalam website perusahaan. Meskipun demikian, perusahaan kurang maksimal dalam hal *packaging* produk. Strategi lokasi CV. Duta Ilahi Rembang menerapkan strategi berbeda lokasi namun sama-sama strategis, baik untuk kantor maupun pabrik tempat berproduksi. Sedangkan strategi distribusi, perusahaan menggunakan agen dan outlet sebagai sarana distribusinya. Alur distribusinya yang digunakan adalah dari produsen > agen > outlet > konsumen akhir. Meskipun demikian, sistem distribusi kurang terkoordinasi dengan baik. Dalam strategi promosi, CV. Duta Ilahi Rembang menggunakan teknik *personal selling* yang dilakukan oleh agen dan outlet. CV. Duta Ilahi Rembang juga menerapkan sistem MLM. Sedangkan dalam strategi harga, CV. Duta Ilahi Rembang menetapkan harga sesuai harga pasar dan menerapkan sistem *cashback* sebagai bentuk atas penerapan sistem MLM.

ABSTRACT

Alwi, Abdullah. 2020. THESIS. Title: "Marketing Strategy Analysis Of Bottled Drinking Water Company CV. Duta Ilahi Rembang Central Java".

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D.

Keywords : Marketing Strategy, Bottled Drinking Water Company, CV. Duta Ilahi Rembang

Developments in the current era have led people to consumptively enjoy processed products that are easily available. Many companies have sprung up to dedicate their products to products that are easily available to the public. One of them is bottled drinking water. These companies have various capacities, both local and national and even multinational. So that more and more companies also make the competition even tighter. Therefore, companies are required to determine their marketing strategy in order to be able to compete with competitors and reach as many consumers as possible.

This study aims to determine the marketing strategy of CV. Duta Ilahi Rembang using the 4P marketing mix which includes product strategy, location and distribution strategy, promotion strategy and pricing strategy. The paradigm used is qualitative with a case study approach. The instrument used is a key instrument or the researcher own self. The data collection technique was done by means of interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used is the Miler & Huberman data analysis technique.

The results of this study are that CV. Duta Ilahi Rembang in terms of product strategy has Asohi branded products that only have two product sizes, namely 19 liters gallons and 240 ml glasses. This size is less varied when compared to competitors. Low TDS and neutral pH and extra oxygen can make consumers taste bitter on the tongue, but are able to make consumers loyal and reluctant to consume other products. Also integrated consumer data in one container on the company website. However, the company is not optimal in terms of product packaging. In location strategy CV. Duta Ilahi Rembang applies a different, but equally strategic, both for offices and factories where production is located. While the distribution strategy, the company uses agents and outlets as the agents of distribution. The distribution channel used is from producers > agents > outlets > end consumers. However, the distribution system is poorly coordinated. In the promotion strategy, CV. Duta Ilahi Rembang uses personal selling techniques by agents and outlets. CV. Duta Ilahi Rembang also applies the MLM system. While in the pricing strategy, CV. Duta Ilahi Rembang sets prices, according to market prices and applies a cashback system as a form of implementing the MLM system.

مستخلص البحث

عبدالله علوي. ٢٠٢٠ م. البحث الجامعي. "تحليل إستراتيجية تسويق شركة مياه الشرب المعبأة لشركة محدودة دوتا إله ريمبانج ، جاوا الوسطى".

المشرفة : الحاج سلامة الماجستير.

كلمة الإشتارية : إستراتيجية تسويق وشركة مياه الشرب المعبأة وشراكة محدودة دوتا إله ريمبانج

التطورات في هذا العصر جلب الناس بشكل استهلاكي للاستمتاع بالمنتجات المصنعة التي يسهل الحصول عليها. ظهرت العديد من الشركات لتكريس منتجاتهم للمنتجات المتاحة بسهولة للجمهور. إحدا منها يعني شركة مياه الشرب المعبأة. تتمتع هذه الشركة بسعة متنوعة، إما محلية ووطنية وحتى متعددة الجنسيات. بحيث تجعل العديد من الشركات المنافسة أكثر شدة. لذلك ، تعين على الشركات لتحديد إستراتيجية التسويق لأجل أن تكون قادرة على التنافس مع المنافسين والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

الهدف هذا البحث إلى تحديد سياسة استراتيجية التسويق لشركة محدودة دوتا إله ريمبانج باستخدام مزيج منتجات ٤ ف الذي يتضمن استراتيجية المنتج وإستراتيجية الموقع والتوزيع واستراتيجية الترويج واستراتيجية التسعير. النموذج المستخدم هو النوعي مع نهج دراسة الحالة. الأداة المستخدمة هي أداة رئيسية. تم إجراء طريقة جمع البيانات بطريقة المقابلة والملاحظة والتوثيق. وطريقة تحليل البيانات المستخدمة بتقنية تحليل البيانات ميلر وهو برمان.

نتائج لهذا البحث هي بأن شراكة محدودة دوتا إله ريمبانج من حيث إستراتيجية المنتج، لديها منتجات تحمل علامة "اصاهي" لها حجمان من المنتجات ، وهما الزجاجات الكبيرة ١٩ لتر و ٢٤٠ مل زجاج. هذا الحجم أقل تنوعًا عند مقارنته بالمنافسين. مجموع المواد الصلبة الدائبة المنخفضة ودرجة الحموضة المحايدة والأكسجين الإضافي قادرا على جعل المذاقا مرا على اللسان المستهلكين ولكنهم قادرون على جعل المستهلكين مخلصين ومتردددين في استهلاك منتجات أخرى. وبيانات المستهلكين المتكاملات في حاوية واحدة على موقع الشركة. ومع ذلك، فإن الشركة لم تكون مثالية من حيث تغليف المنتج. استراتيجية الموقع لشراكة محدودة دوتا إله ريمبانج تنفيذ استراتيجيات المختلفة للموقع ولكنها دقيقة بنفس القدر على حد سواء للمكاتب والمصانع حيث يقع الإنتاج. أثناء استراتيجية التوزيع ، تستخدم الشركة الوكلاء والمنافذ كوسيلة للتوزيع. قناة التوزيع المستخدمة هي من المنتجين < الوكلاء < المنافذ < العملاء النهائيين. ومع ذلك، فإن نظام التوزيع غير منسق بشكل جيد. في استراتيجية الترويج، استخدمت شراكة محدودة دوتا إله ريمبانج تقنيات البيع الشخصي التي يقوم بها وكلاء ومنافذ البيع. تطبق شراكة محدودة دوتا إله ريمبانج أيضا نظام تسويق متعدد المستويات. وفي الوقت نفسه ، في استراتيجية التسعير، السيرة الذاتية. تحدد دوتا إيلاهي ريمبانج الأسعار حسب أسعار السوق وتطبق نظام إعادة النقود كشكل من أشكال تنفيذ نظام الامتيازات والرهون البحرية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, salah satu upaya untuk mengantisipasi dehidrasi adalah dengan mengkonsumsi air mineral dari perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Sebab air yang diproduksi oleh perusahaan AMDK telah diproses sedemikian rupa untuk bisa menghasilkan air yang jernih, steril dari kuman dan bakteri, dan aman dikonsumsi manusia. Dibandingkan dengan air yang diproduksi oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), Air perusahaan AMDK jauh lebih aman dikonsumsi dan mudah dibawa dimana dan kapan pun. Adapun jumlah perusahaan AMDK di Indonesia pada tahun 2019 ada lebih dari 500 perusahaan, dimana 90 persennya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) sebagaimana ucapan Abdul Rochim selaku Direktur Industri Minuman, Hasil Tembakau, dan Bahan Penyegar Kementerian Perindustrian yang dilansir dari Antaraneews.com (Yunianto, 2019)

Salah satu perusahaan regional yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan (AMDK) adalah CV. Duta Ilahi Rembang. CV. Duta Ilahi Rembang merupakan perusahaan AMDK yang beroperasi di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Kantornya berada di Jalan Majapahit Gedung Ex Depo Rembang, Kabupaten Rembang dan pabriknya berada di Kecamatan Sulang, Rembang. CV. Duta Ilahi Rembang memiliki produk bernama Asohi yang dikemas dalam dua kemasan, yakni kemasan galon 19 liter dan kemasan gelas 240 ml. CV. Duta Ilahi Rembang juga menerapkan sistem pemasaran berjenjang atau *multi level marketing* (MLM) yang tidak digunakan oleh perusahaan AMDK lainnya. Sehingga hal ini membuat perusahaan tersebut menjadi unik dibandingkan perusahaan AMDK yang lain.

Berdiri sejak tahun 2011, CV. Duta Ilahi Rembang telah memasarkan produknya hampir ke seluruh kecamatan di Kabupaten Rembang.

Tabel 1.1**Data Perkembangan Persebaran Pasar CV. Duta Ilahi Rembang (Per Tahun)**

Tahun	Wilayah Pemasaran (Per Kecamatan)
2011	Kec. Rembang
2012	Kec. Rembang, Kec. Lasem
2013	Kec. Rembang, Kec. Lasem, Kec. Sedan
2014	Kec. Rembang, Kec. Lasem, Kec. Sedan, Kec. Sulang
2015	Kec. Rembang, Kec. Lasem, Kec. Sedan, Kec. Sulang, Kec. Kaliori,
2016	Kec. Rembang, Kec. Lasem, Kec. Sedan, Kec. Sulang, Kec. Kaliori, Kec. Gunem
2017	Kec. Rembang, Kec. Lasem, Kec. Sedan, Kec. Sulang, Kec. Kaliori, Kec. Gunem, Kec. Pancur, Kec. Pamotan
2018	Kec. Rembang, Kec. Lasem, Kec. Sedan, Kec. Sulang, Kec. Kaliori, Kec. Gunem, Kec. Pancur, Kec. Pamotan, Kec. Sumber
2019	Kec. Rembang, Kec. Lasem, Kec. Sedan, Kec. Sulang, Kec. Kaliori, Kec. Gunem, Kec. Pancur, Kec. Pamotan, Kec. Sumber, Kec. Bulu

Sumber : CV. Duta Ilahi Rembang, 2019

Tabel diatas merupakan data wilayah pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang tiap tahunnya yang selalu mengalami perkembangan. Meskipun demikian dari 14 kecamatan yang ada di Kabupaten Rembang ada 4 kecamatan yang belum dapat dijangkau. Hal ini dilandaskan bahwa setiap kecamatan hanya dibolehkan dipegang maksimal oleh 2 agen saja dan setiap agen membawahi banyak outlet. Dalam tabel tersebut selalu yang menjadi patokan dalam persebaran wilayah pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang adalah pemesanan produk dalam bentuk gallon.

Selain itu hasil penjualan CV. Duta Ilahi Rembang juga mengalami fluktuasi tiap bulannya. Hal ini disebabkan adanya kurangnya sistem manajemen perusahaan dan momentum tertentu yang terjadi pada masing-masing bulan seperti perayaan lebaran dan Bulan Ramadhan.

Tabel 1.2

Data Penjualan CV. Duta Ilahi Rembang pada Tahun 2019

Bulan	Penjualan (per galon)
Januari	14.300
Februari	13.800
Maret	14.375
April	14.560
Mei	13.770
Juni	14.850
Juli	15.120
Agustus	13.910
September	13.320
Oktober	14.985
November	14.375
Desember	14.420

Sumber : CV. Duta Ilahi Rembang (2019)

Di sisi lain, di Kabupaten Rembang ternyata terdapat beberapa perusahaan AMDK yang menjadi kompetitor CV. Duta Ilahi Rembang. Pesaing tersebut antara lain adalah PT. Muya Aqwa Sejahtera dengan produknya bernama Suli 5 yang beroperasi di Kecamatan Lasem dan PT. Sekar Sari Sejahtera Abadi dengan produknya bernama Sarine yang beroperasi di Kecamatan Sluke. Selain kedua perusahaan tersebut masih banyak kompetitor kelas atas yang juga memasarkan produknya di Kabupaten Rembang seperti Aqua, Club, Fit, Buya dan lain-lain.

Belum selesai dengan persaingan kompetitor, CV. Duta Ilahi Rembang juga berurusan dengan sistem manajemen yang buruk. Diantaranya adalah kurangnya personil perusahaan dan sistem distribusi yang tidak sesuai antara kuantitas yang dipesan dengan kuantitas yang dikirim oleh perusahaan. Juga keberadaan produk gelas yang sangat jarang ditemukan di pasaran. Hal ini dapat menciptakan kekosongan produk di pasar. Meskipun demikian, menurut salah satu agen CV. Duta Ilahi Rembang bahwa pasar yang dimiliki oleh CV. Duta Ilahi Rembang sebenarnya sangat bagus. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah outlet yang telah berlangganan, yakni sebanyak 1.356 kepala keluarga. Dan ini

sangat memungkinkan untuk mengalami peningkatan tiap tahunnya bahkan tiap bulannya. Hanya saja sistem manajemen perusahaan terkesan tidak mengalami peningkatan.

Sehingga dari data di atas, sesuai pendapat yang dikemukakan Tjiptono (2002: 6) bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Maka peneliti ingin mengungkapkan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Duta Ilahi Rembang.

1.2.Fokus Penelitian

Perumusan strategi pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang memerlukan beberapa langkah tepat guna bisa mengembangkan perusahaan yang telah berjalan dengan baik hingga saat ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan CV. Duta Ilahi Rembang dapat bersaing dengan pesaingnya dan mampu menarik minat konsumen.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan peneliti di atas maka peneliti hendak memfokuskan fokus penelitian dengan mengangkat masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi produk yang diterapkan CV. Duta Ilahi Rembang?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi lokasi dan sistem distribusi yang dilakukan oleh CV. Duta Ilahi Rembang?
3. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Duta Ilahi Rembang dalam menarik minat konsumen?
4. Bagaimana CV. Duta Ilahi Rembang melaksanakan strategi harga produk AMDK?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui strategi produk yang diterapkan CV. Duta Ilahi Rembang.
2. Untuk mengetahui strategi tempat dan sistem distribusi yang dilakukan CV. Duta Ilahi Rembang.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang diterapkan CV. Duta Ilahi Rembang dalam menarik minat konsumen.
4. Untuk mengetahui strategi harga produk AMDK yang diterapkan CV. Duta Ilahi Rembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak antara lain :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti akan strategi pemasaran, dapat mengetahui fakta lapangan yang sebenarnya terjadi dan membandingkannya dengan teori, serta sebagai syarat akan perolehan gelar Sarjana Manajemen (S.M) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan yakni sebagai informasi dan bahan pertimbangan CV. Duta Ilahi Rembang dalam mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang telah diterapkan.

1.5. Definisi Istilah

1. **Strategi**

Yang dimaksud dengan strategi dalam penelitian ini adalah gambaran tindakan lintas sektor yang dilakukan oleh CV. Duta Ilahi Rembang. Gambaran lintas sektoral tersebut yang digunakan CV. Duta Ilahi Rembang dalam mencapai visi dan misi perusahaan.

2. **Pemasaran**

Yang dimaksud dengan pemasaran dalam pemasaran ini adalah seperangkat upaya yang dilakukan oleh CV. Duta Ilahi Rembang dalam

rangka menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai-nilai yang terkandung dalam produk CV. Duta Ilahi Rembang kepada konsumen dalam rangka menarik minat pembelian.

3. Strategi Pemasaran

Yang dimaksud dengan strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah strategi atau rencana yang dilakukan oleh CV. Duta Ilahi Rembang dalam rangka menarik minat konsumen yang terbatas pada aspek 4P yaitu produk, lokasi & sistem distribusi, promosi, dan harga.

4. Strategi Produk

Yang dimaksud dengan strategi produk dalam penelitian ini adalah sekumpulan rencana yang yang diterapkan CV. Duta Ilahi Rembang pada produknya yang meliputi aspek atribut produk (merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan jaminan/garansi).

5. Strategi Lokasi & Distribusi

Yang dimaksud dengan strategi lokasi dan sistem distribusi dalam penelitian ini adalah sebuah rencana tempat yang digunakan oleh CV. Duta Ilahi Rembang, baik kantor maupun pabrik, dalam menerapkan sistem distribusi yang meliputi alur distribusi mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen akhir.

6. Strategi Promosi

Yang dimaksud dengan strategi promosi dalam penelitian ini adalah sebuah rencana upaya promosi yang dilakukan oleh CV. Duta Ilahi Rembang dalam rangka menarik minat konsumen yang terbatas pada aspek bauran promosi.

7. Strategi Harga

Yang dimaksud dengan strategi harga dalam penelitian ini adalah seperangkat rencana atau strategi yang ditetapkan oleh CV. Duta Ilahi Rembang dalam memasuki pasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain, sehingga peneliti menjadikannya sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti adalah :

1. Nasikh Mukarrom (2013)

Rujukan penelitian yang pertama adalah penelitian karya Nasikh Mukarrom pada tahun 2013. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan UD. Sari Alam Diesel, Pasuruan. Tujuan penelitian tersebut untuk : (1) untuk mengetahui penerapan marketing mix di UD. Sari Alam Diesel, (2) untuk mengetahui kondisi persaingan industri logam di pasar. Alat analisis yang digunakan menggunakan metode triangulasi. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang dilakukan UD. Sari Alam Diesel masih belum maksimal, hal ini tergambar dengan manajemen operasional dari proses pembuatan produk yang tidak teratur dalam artian belum adanya pembagian pekerjaan yang jelas kepada pegawai sehingga mengakibatkan inefisiensi dan tidak efektif. Disamping itu penetapan harga produk yang masih tergolong tradisional yaitu dengan cara harga bahan baku dikalikan 60%-70%, sehingga tidak ada perhitungan biaya-biaya secara terperinci yang mengakibatkan ketidakjelasan laba yang diperoleh. Dan sistem distribusi produk yang masih sangat lemah yaitu berproduksi jika ada pesanan, hal ini mengakibatkan ketergantungan kepada pasar. Serta promosi yang masih minim yaitu hanya melalui *word of mouth* (mulut ke mulut) tanpa memanfaatkan media promosi yang lain. Untuk kondisi persaingan di industri logam sendiri tidak sehat yaitu persaingan harga.

2. Kharisma Muhammad Fatih (2017)

Rujukan penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Muhammad Fatih pada tahun 2017. Tujuan penelitian tersebut adalah : (1) untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Properti Syariah Indonesia cabang Kota Malang, (2) untuk memahami implikasi penerapan bauran pemasaran pada penjualan tanah kavling di PT. Properti Syariah Indonesia cabang Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis data interaktif. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada penerapan bauran pemasaran pada penjualan tanah kavling, namun pada unsur distribusi dan bukti fisik belum dilakukan dengan maksimal. Sementara itu dampak yang didapat perusahaan seperti permintaan meningkat dan adanya perluasan lahan.

3. Rohmanudin (2017)

Rujukan penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Rohmanudin pada tahun 2017. Tujuan penelitian tersebut adalah : (1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim, Kota Bandar Lampung, (2) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada masing-masing Industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim, Kota Bandar Lampung, (3) untuk memberikan strategi pemasaran yang tepat pada industri produk jayu jati di Kecamatan Wayhalim, Kota Bandar Lampung dalam memenangkan daya saing. Alat analisis yang digunakan adalah analisis data triangulasi dan bahan referensi. Adapun hasil penelitian tersebut adalah (1) Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, katalog, serta membuka *show room*, (2) Dari hasil analisis SWOT bahwa secara umum industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung mempunyai faktor internal yang terdiri dari kekuatan meliputi : Pemilik

dan karyawan yang ahli dalam bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. Kelemahan meliputi : Tenaga kerja sedikit, promosi yang dilakukan masih sederhana dan kurang optimal, Tempat produksi masih kurang luas. Peluang meliputi : Mudah dalam memperoleh bahan baku, Adanya penjualan musiman (momen hari raya), Segmen pasar luar lampung yang masih terbuka, Segmen pasar luar negeri yang masih terbuka. Ancaman meliputi : Ancaman dari sesama pengrajin mebel, Adanya pendatang baru atau timbulnya pesaing baru, Kondisi alam (musim penghujan), Tingginya harga bahan baku, (3) Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu Memperluas pangsa pasar, meningkatkan desain atau inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang lebih kreatif, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif.

4. Ika Putriana Lestari (2017)

Rujukan penelitian yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika Putriana Lestari pada tahun 2017. Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada PT. Dharma Guna Citra Bandar Lampung. Alat analisis yang digunakan adalah analisis data interaktif dengan menggunakan matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, matrik SWOT, dan matrik QSPM. Adapun hasil penelitian tersebut adalah strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan belum sesuai dengan situasi eksternal dan internal perusahaan karena posisi perusahaan masih berada pada kuadran IV yang menunjukkan bahwa PT Dharma Guna Citra saat ini berada pada posisi tumbuh dan bina (*Growth and Build*), jadi perusahaan perlu menekankan kepada strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5. Citra Widyalestari (2017)

Rujukan penelitian yang kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika Putriana Lestari pada tahun 2017. Tujuan penelitian tersebut adalah (1) Mengkaji strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya pengembangan usaha yang telah diterapkan oleh PT. Buana Tirta Abadi, (2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran untuk pemasaran merek dagang Citrabas Deluxe di PT. Buana Tirta Abadi, (3) Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif yang sebaiknya dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya untuk meningkatkan pemasaran merek dagang Citrabas Deluxe di PT. Buana Tirta Abadi dalam mencapai tujuan perusahaan di masa yang akan datang.. Alat analisis yang digunakan adalah analisis data interaktif dengan menggunakan matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, matrik SWOT, dan matrik QSPM. Adapun hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- (1). PT. Buana Tirta Abadi selain memasarkan produknya secara langsung ke konsumen, perusahaan juga menjual ke *reseller* dengan tujuan untuk dijual kembali. Perusahaan memasarkan produknya ke wilayah Jabodetabek meliputi industri, perhotelan, rumah sakit dan restoran.
- (2). Hasil dari analisis faktor internal yang merupakan kekuatan utama yaitu perusahaan menggunakan modal sendiri (skor 0,340). Perusahaan tidak mempunyai beban untuk mengembalikan uang ke Bank. Sedangkan kelemahan utama dalam faktor internal perusahaan yaitu tidak adanya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan (skor 0,151). Pentingnya sumber daya manusia yang baik perlu menjadi perhatian pihak manajemen perusahaan karena sumber daya manusia merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan, maju mundurnya sebuah organisasi sangat tergantung pada kualitas manusianya. Total skor matriks IFE sebesar 2,640 menunjukkan bahwa saat ini perusahaan berada pada kondisi sedang.

- (3). Hasil dari faktor eksternal yang merupakan peluang utama PT. Buana Tirta Abadi yaitu adanya kerjasama *join logo* di dalam label kemasan untuk hotel, restoran dan kafe (skor 0,396). Sedangkan ancaman utama yang timbul bagi perusahaan yaitu banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK (skor 0,163). Total skor matriks EFE sebesar 2,576 menunjukkan bahwa kondisi perusahaan saat ini berada pada kondisi sedang/rata-rata. Kedua hasil matriks IFE dan EFE apabila dimasukkan ke dalam matriks IE maka kondisi perusahaan saat ini berada pada kuadran V yang berarti pada kondisi pertahankan dan pelihara.
- (4). Alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT yaitu 1) Memanfaatkan lokasi yang strategis guna menarik pelanggan potensial, 2) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, 3) Meningkatkan kualitas SDM, 4) Menambah cabang dan jaringan distribusi untuk menambah volume penjualan, 5) Menambah kendaraan untuk meningkatkan cakupan distribusi dan mencari pangsa pasar yang lebih besar dengan melakukan penetrasi pasar, 6) Meningkatkan pengenalan merek AMDK Citrabas Deluxe pada masyarakat, dan 7) Meningkatkan kapasitas produksi AMDK Citrabas Deluxe menekan produksi *makloon*.
- (5). Berdasarkan skala prioritas utama hasil dari matriks QSPM, strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT. Buana Tirta Abadi yaitu meningkatkan pengenalan merek AMDK Citrabas Deluxe pada masyarakat dengan nilai TAS sebesar 5,926.

6. Nuruddin Firdaus (2018)

Rujukan penelitian yang keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Nuruddin Firdaus pada tahun 2018. Tujuan penelitian tersebut adalah mengungkapkan strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Alat analisis yang digunakan adalah analisis data interaktif dan metode triangulasi. Adapun hasil penelitian tersebut adalah bahwa strategi

bauran pemasaran yang diterapkan adalah dengan menawarkan produk atau menu-menu seperti yang ada di kafe namun dengan harga murah seperti di warung-warung kopi. Lokasi strategis karena berada di daerah keramaian Jalan Suhat. Menggunakan promosi media sosial Instagram dan memberikan standar pelayanan berkualitas seperti di kafe dengan dilengkapi beberapa fasilitas yang menarik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran di Warung Kopi Bosque Kota Malang sudah tergolong baik, menarik dan dapat bersaing dengan warung kopi lainnya.

Melihat beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun persamaan dan perbedaan tersebut antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nasikh Mukarrom, 2013, Penerapan Strategi Marketing Mix Guna Menghadapi Persaingan Global Di Industri Logam Kota Pasuruan	Sama-sama mengkaji tentang bauran pemasaran,	Lebih diarahkan pada penerapan strategi menghadapi persaingan global sedangkan peneliti hanya mengkaji tentang analisis saja, Perbedaan jenis obyek penelitian dengan penelitian peneliti.
2.	Kharisma Muhammad Fatih, 2017, Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang	Sama-sama mengkaji tentang bauran pemasaran,	Perbedaan jenis obyek penelitian dengan penelitian peneliti
3.	Rohmanudin, 2017, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran perusahaan	Lebih diarahkan pada analisis dalam meningkatkan daya saing, Perbedaan obyek penelitian dengan penelitian peneliti.

4.	Ika Putriana Lestari, 2017, Analisis Strategi Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Dharma Guna Citra Bandar Lampung	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran, Sama-sama mengkaji tentang perusahaan AMDK,	Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif (<i>mix method</i>) sedangkan penelitian peneliti merupakan penelitian kualitatif.
5.	Citra Widyalestari, 2008, Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Citrabas Deluxe (Studi Kasus Di PT. Buana Tirta Abadi Jakarta)	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran, Sama-sama mengkaji tentang perusahaan AMDK,	Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif (<i>mix method</i>) sedangkan penelitian peneliti merupakan penelitian kualitatif.
6.	Nuruddin Firdaus, 2018, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang.	Sama-sama mengkaji tentang bauran pemasaran,	Penelitian lebih diarahkan pada upaya meningkatkan keunggulan bersaing di warung kopi, Perbedaan jenis obyek penelitian dengan penelitian peneliti.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Konsep Strategi Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Strategi

Tjiptono (2008: 3) menyatakan istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yakni *strategeia*, dari kata *stratos* yang berarti militer dan kata *ag* yang artinya memimpin. Artinya seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Sedangkan menurut Kotler (2004: 68), definisi strategi adalah sebuah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

Strategi menjadi istilah yang populer di bidang bisnis pada tahun 1960-an dan setelah itu definisinya terus mengalami perkembangan tergantung sudut pandang yang digunakan. Adapun definisi strategi menurut Boyd Et al (2000: 29) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Definisi tersebut

diterangkan lebih jelas dalam paragraf setelahnya yakni bahwa strategi harus mampu menjelaskan (1) apa yang seharusnya dicapai perusahaan, (2) kemana tujuan perusahaan, (3) dan bagaimana proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk meraih apa yang hendak dicapai.

Sedangkan menurut Jauch & Glueck (2000: 12), strategi adalah gabungan rencana yang diintegrasikan, holistik, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai dengan pelaksanaan yang tepat. Dari definisi tersebut jelas bahwa definisi dari strategi harus memiliki kaitan satu sama lain, holistik, dan mengkombinasikan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan di luar perusahaan sehingga tujuan utama perusahaan dapat dicapai.

2.2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pengertian akan pemasaran tidak akan pernah luput dari definisi pasar yang sebenarnya. Pasar secara umum didefinisikan dengan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam satu tempat dimana penjual tersebut menawarkan produk yang dijualnya dan pembeli bersedia untuk membelinya dengan ketentuan memberikan beberapa yang telah menjadi ketentuan umum sebagai alat tukar dalam jual beli. Sehingga di sini pengertian pemasaran jika melihat definisi tentang pasar adalah bahwa pemasaran merupakan proses menyampaikan nilai yang terkandung dalam suatu produk kepada pembeli oleh penjual.

Pemasaran berkaitan dengan proses analisa dan memenuhi kebutuhan manusia sebagai konsumen perusahaan. Pemasaran menjadi salah satu kunci daripada seluruh kegiatan operasional perusahaan. Tanpa pemasaran akan sia-sia manajemen produksi yang telah memproduksi produk yang hendak dijual. Tanpa pemasaran masyarakat tidak akan pernah mengerti tentang keberadaan suatu produk perusahaan tertentu dan perusahaan tidak akan pernah mengerti apa yang menjadi keluhan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga pemasaran dapat menjadi salah kunci sukses perusahaan.

Adapun pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA/*American Marketing Association*) (Kotler & Keller, 2007) adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari pengertian tersebut terdapat beberapa langkah yang harus dipenuhi oleh seorang pemasar sebelum mereka menyentuh lapisan masyarakat dengan produk mereka, yakni proses menciptakan nilai. Hal ini dimaksudkan untuk para pemasar menciptakan produk yang memiliki nilai yang lebih untuk bisa bersaing dengan pesaing yang lain. Kemudian adalah proses mengkomunikasikan nilai kepada masyarakat. Langkah ini penting kiranya dalam pemasaran mengingat pemasaran secara konsep sederhana adalah proses jual beli dimana pembeli mengetahui dan menyetujui nilai yang ditawarkan oleh penjual. Dan langkah terakhir adalah langkah *after sale* yang harus dilakukan perusahaan dalam pemasaran, yakni menjaga hubungan dengan pelanggan tanpa sedikit pun merugikan salah satu pihak, baik dari pihak perusahaan maupun pihak konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (1997: 8) disebutkan bahwa definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha & Sukotjo dalam bukunya (2007: 179) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial. Dari pengertian Swastha & Sukotjo tersebut jelas bahwa proses awal pelaksanaan pemasaran sebenarnya tidak dilaksanakan ketika produk tersebut selesai diproduksi melainkan jauh sebelum produk tersebut diproduksi. Proses pemasaran tersebut antara lain

adalah proses perencanaan akan pasar dan pangsa sasarnya, harga jualnya, serta metode promosinya kepada pelanggan. Kegiatan pemasaran juga tidak berakhir ketika produk tersebut telah diproduksi. Perusahaan harus mampu menjamin kepuasan pelanggan, menjamin sampainya produk ke tangan pelanggan, hingga memberikan kesan baik pada pelanggan untuk kemudian pelanggan tersebut datang membeli kembali atau menganjurkan kepada konsumen lain.

Dalam Islam, pemasaran yang islami memiliki definisi tersendiri seperti menurut Kartajaya dan Sula (2006: 9) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Sehingga definisi Kartajaya dan Sula (2009: 9) tersebut sebenarnya tidak jauh berbeda dengan definisi pemasaran secara konvensional, hanya dalam Islam pelaksanaan dilakukan sesuai akad dan syariat Islam yang berlaku. Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Jatsiyah: 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

Definisi Kartajaya dan Sula (2009: 9) tersebut juga tidak lepas dari beberapa kaidah fiqih yang berlaku dalam Islam seperti kaidah yang berbunyi *Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin itu terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang telah mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha* (pada dasarnya semua bentuk muamalah /bisnis boleh dilakukan kecuali ada dali yang mengharamkannya).

Dengan demikian, maka segala proses dalam pemasaran islami meliputi penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai harus tidak boleh lepas dari prinsip muamalah dan kaidah fiqh yang berlaku dan tidak merugikan pihak lain. Allah SWT senantiasa mengingatkan agar umat manusia menjauhi perbuatan dzalim dan merugikan pihak lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Shaad: 24 :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini

Lebih jelas, Qardhawi (1997: 11) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai segala bentuk aktivitas yang dijalankan kegiatan bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya untuk tumbuh serta menggunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berpegang teguh dengan prinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Sehingga jelas dari kedua definisi tersebut bahwasanya pemasaran islami senantiasa tidak terlepas dari prinsip dan norma syariat yang berlaku dalam Islam.

2.2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Assauri (2013: 15) mendefinisikan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada upaya-upaya pemasaran oleh perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang senantiasa fluktuatif. Dalam artian strategi pemasaran merupakan strategi untuk usaha pemasaran perusahaan untuk mampu menanggapi fluktuasi lingkungan perusahaan dan persaingan yang dinamis

dari waktu ke waktu sehingga perusahaan mampu bertahan hidup dan memperoleh keuntungan sebagaimana yang dikehendaki.

Pada umumnya, khususnya di zaman yang sudah semakin canggih ini strategi pemasaran perusahaan lebih difokuskan pada orientasi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan aset yang paling mampu menjaga martabat perusahaan di mata konsumen potensial. Sedangkan menurut Kotler (2001: 76) strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar unit bisnisnya dapat mencapai tujuan perusahaan.

Analisis strategi pemasaran dimulai dengan proses analisis terhadap kompetitor. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan melalui analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kompetitornya.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Beberapa konsep utama dalam pemasaran modern adalah keberadaan bauran pemasaran sebagai salah satu alat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan sistem pemasaran perusahaan. Kotler (1999: 41) memberikan definisi tentang bauran pemasaran yang menurutnya adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Serangkaian variabel tersebut adalah :

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

Senada dengan Phillip, Swastha & Irawan (2008: 78) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa definisi bauran pemasaran tak lain adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan serta mengkomunikasikan nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

1. Strategi Produk

Pengertian produk menurut Kotler (1999: 41) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Pengertian yang dijabarkan oleh Kotler tersebut masih sangat umum untuk diketahui sehingga memerlukan definisi yang lebih mendalam. Lebih kompleks Swastha dan Sukotjo (2007: 194) menyebutkan bahwa produk atau barang adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk juga didalamnya bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli.

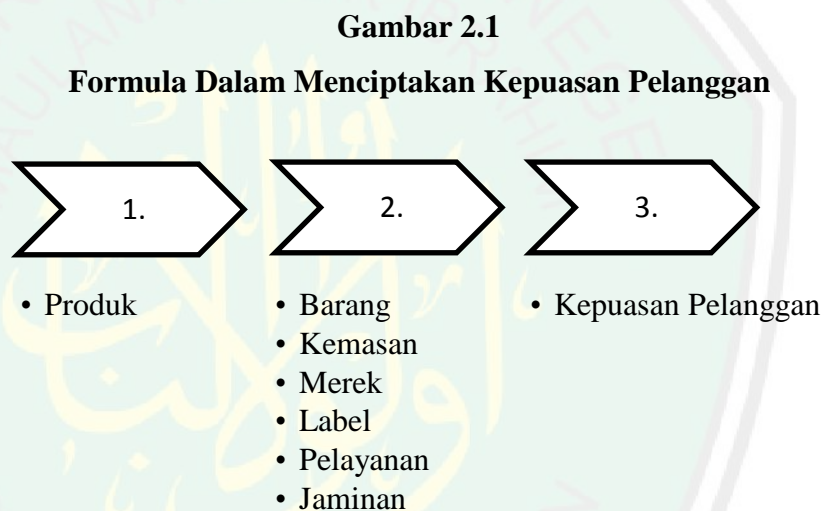
Sedangkan menurut Fuad Et al (2000: 128) bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak tertentu di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Arief (2007: 88) meringkas definisi produk bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi Arief tersebut merupakan definisi yang ringkas, mudah dipahami, kompleks serta dapat mencakup semua bidang industri, mengingat industri secara umum dibagi menjadi dua macam yakni industri manufaktur dan industri jasa.

Secara konseptual, Tjiptono (2008: 95) menjelaskan bahwa produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar yang dimilikinya. Dengan demikian, produk menjadi unsur dari bauran pemasaran yang paling vital. Hal ini disebabkan karena tujuan utama pendirian perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan sebanyak-banyaknya melalui proses produksi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sehingga diperlukan formula untuk bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Adapun formula yang telah dibuat oleh Tjiptono (2008: 95) untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono (2008: 95)

Pada gambar di atas, merupakan segala hal yang terdapat pada suatu produk yang kemudian dikenal dengan istilah atribut produk. Adapun definisi atribut menurut Kotler (2008: 152) adalah gabungan beberapa komponen yang melekat pada produk yang menjadi sifat-sifat yang dimiliki produk yang dapat menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Stanton (2007: 119), atribut produk adalah sekumpulan atribut, baik itu yang nyata ataupun tidak nyata, yang didalamnya meliputi warna, kemasan, prestise pengecer, dan

pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Adapun atribut produk menurut Tjiptono (2008: 213), meliputi:

a. Merek

Adalah nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk yang lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan perbedaan dengan produk lainnya. Merek memiliki fungsi diantaranya :

- a) Sebagai identitas produk yang berfungsi untuk menjadi pembeda dengan produk lain milik perusahaan lain. Ini juga mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
- b) Sebagai alat promosi yakni sebagai daya tarik sebuah produk kepada konsumen.
- c) Sebagai pembina citra, yakni produk dapat memberikan keyakinan akan jaminan kualitas, dan prestise konsumen.
- d) Sebagai pengendali pasar.

b. Kemasan

Adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan perancangan serta pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan memiliki tujuan diantaranya :

- a) Pelindung kerusakan, berkaitan dengan perubahan isi kandungan, berkurangnya kadar kandungan, dan lain sebagainya.
- b) Kemudahan dalam konsumsi seperti agar mudah penggunaan, mudah menyemprotkan, dan lain sebagainya.
- c) Sebagai daya tarik seperti aspek keindahan, bentuk, warna, desain, dan sebagainya.
- d) Sebagai identitas produk seperti memberikan kesan mewah, kokoh, awet, dan sebagainya.

- e) Distribusi seperti mudah dihitung, disusun, ditangani, dan sebagainya.
- f) Informasi (*labelling*) seperti informasi yang berhubungan dengan cara pemakaian, isi, kualitas, dan sebagainya.
- g) Sebagai cermin inovasi produk seperti sebagai cermin dari kemajuan produk dan daur ulang.

c. Label

Merupakan bagian dari suatu produk yang berguna untuk menyampaikan informasi seperti kandungan produk dan penjualan produk. Sebuah produk bisa terdapat pada kemasan produk atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.

Label terbagi menjadi 3 bagian :

- a) *Brand label* meliputi nama merek yang diberikan perusahaan pada sebuah produk atau dicantumkan dalam kemasan produk.
 - b) *Descriptive label* adalah label atau keterangan yang diberikan oleh perusahaan guna memberikan informasi obyektif seperti cara pemakaian, cara perawatan, perhatian penting, dan karakteristik lain yang berkaitan dengan deskripsi produk.
 - c) *Grade label* adalah label yang diberikan oleh perusahaan yang dapat mengidentifikasi terhadap kualitas produk misal dengan suatu kode seperti angka atau huruf. Misalnya plastik yang memiliki kualitas bagus akan diberi label grade dengan huruf A.
- d. Layanan pelengkap
- Dapat diklasifikasikan dengan beberapa pelayanan seperti pelayanan informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *care taking*, *exceptions*, *billing*, dan pembayaran.
- a) Informasi meliputi jalan atau arah untuk menuju produsen, jadwal penjelasan produk atau jasa, harga, instruksi

penggunaan produk, beberapa peringatan, kondisi penjualan atau pelayanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.

b)Konsultasi meliputi pemberian saran, *auditing*, dan konseling pribadi.

c)*Order taking* meliputi aplikasi (keanggotaan di program tertentu), jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (seperti perguruan tinggi), *order entery*, dan reservasi (seperti tempat duduk, meja, dan profesional).

d)*Hospitality* meliputi sambutan, *food and beverages*, toilet, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu, dll), transportasi, dan *security*, dan lain sebagainya.

e)*Care taking* meliputi perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (seperti parkir kendaraan, penanganan bagasi, penitipan tas, dll) serta perhatian dan perlindungan terhadap barang yang dibeli konsumen meliputi pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi, dan inovasi serta upgrades.

f)*Exceptions* meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan produk), kesulitan pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lain, dan restitusi.

g)*Billing* meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self billing*.

h) Pembayaran meliputi swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

e. Garansi/Jaminan

Janji yang menjadi kewajiban produsen atas kerusakan produk konsumen. Dimana konsumen bisa meminta ganti rugi atau ganti produk apabila konsumen mengalami kerusakan pada produk.

Dari kombinasi di atas diharapkan produsen dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini sebagaimana gambar 2.1.

Dalam hal ini, Islam menganggap bahwa konsumsi produk adalah suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Sebab dalam Islam terdapat produk haram dan produk halal. Keduanya adalah hal yang sangat berbeda secara hukum syariat. Umat Islam wajib untuk mengkonsumsi produk yang halal, jelas hukumnya, dan benar cara perolehannya. Sehingga mengkonsumsi produk halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang telah diperintahkan Allah SWT. Karenanya juga mengkonsumsi produk halal dan baik dapat bernilai seperti ibadah (Rachman, 2009: 80). Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat di atas adalah ayat yang menyerukan kepada umat manusia untuk mengkonsumsi segala hal yang halal di muka bumi ini. Sebab mengkonsumsi produk haram sama saja dengan mengikuti langkah syaitan. Adapun maksud dari makanan *halalan thayyiban* adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi secara syariat

(*halal*) dan baik bagi kesehatan tubuh (*thayyib*). Sedangkan kriteria makanan halal harus memenuhi tiga syarat menurut Djakfar (2016: 227), yaitu halal secara zat, halal secara cara perolehan, dan halal secara cara pengolahan.

Ayat tersebut turun sebagai peringatan dan sanggahan terhadap apa yang dilakukan oleh kaum musyrik arab dari Tha'qif yang mengharamkan makanan atas mereka seperti *bahirah*, *saibah*, dan *wasilah*. Dan Allah berfirman dalam ayat tersebut bahwasanya semua makanan yang mereka haramkan tersebut adalah halal kecuali pada beberapa makanan yang telah ditentukan Allah SWT sebagai makanan yang haram untuk dikonsumsi.

Kemudian dalam Islam juga menyerukan untuk melaksanakan jual beli dalam keadaan suka sama suka sehingga tidak pihak yang merasa berat sebelah atau merasa dirugikan oleh pihak lain. Tidak ada penipuan dalam jual beli sehingga pembeli membeli produk yang sesuai dengan kehendaknya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa: 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“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.”

Juga dalam hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majjah dan Ibnu Hambal yang berbunyi :

“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang cacat kecuali ia memberitahunya.”(HR. Ibnu Majjah & Ibnu Hambal).

Dari hadist di atas jelas bahwa menjual produk yang cacat atau rusak merupakan perbuatan yang haram dilakukan oleh penjual kecuali penjual tersebut memberitahu pembelinya bahwa produk

tersebut tidak layak konsumsi sehingga pembeli tersebut bisa dengan legawa menerima kekurangan atas produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa dalam jual beli menjual produk yang berkualitas adalah sebuah kewajiban bagi setiap penjual.

2. Strategi Lokasi & Sistem Distribusi

Tempat dalam bidang bisnis menurut Simamora (2001: 31) adalah sebuah lokasi tempat konsumen dapat membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Fuad Et al (2000: 129) lokasi adalah sebuah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya sampai kepada konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2009: 92) lokasi usaha adalah tempat perusahaan untuk beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Sehingga dari beberapa pengertian tentang tempat tersebut, tempat erat hubungannya dengan sistem distribusi sebab memiliki tempat berarti juga memiliki sistem distribusi meskipun dewasa ini aspek tempat menjadi hal yang tidak terlalu penting. Hal ini disebabkan arus globalisasi dan infrastruktur penunjang seperti internet dan market place yang akhir-akhir ini sedang mengalami perkembangan yang signifikan.

Menurut Tjiptono (2002: 123) pemilihan tempat atau lokasi fisik membutuhkan beberapa pertimbangan dan harus dipertimbangkan secara cermat. Pertimbangan tersebut adalah :

- a. Akses. Yakni berkenaan dengan mudah tidaknya lokasi tersebut dijangkau dengan menggunakan transportasi umum atau pribadi.
- b. Visibilitas. Yakni berkenaan dengan dapat tidaknya sebuah lokasi dilihat dengan indra penglihatan dengan jarak penglihatan normal.

- c. Lalu lintas. Yaitu berkenaan dengan dua hal, yaitu banyak tidaknya lalu lintas kendaraan berlalu lalang sehingga mampu meningkatkan buying atau pembelian produk. Yang kedua yaitu berkenaan dengan kepadatan dan kemacetan suatu wilayah. Tersedianya lokasi parkir yang luas dan aman menjadi hal termasuk didalam lalu lintas.
- d. Ekspansi. Yaitu berkenaan dengan adanya kesempatan untuk melakukan perluasan lokasi jika memungkinkan di kemudian hari.
- e. Lingkungan. Yaitu berkenaan dengan mendukung atau tidaknya daerah sekitar perusahaan untuk pembelian produk. Sebagai contoh warung makan yang bertempat di daerah sekitar kampus akan memiliki lingkungan yang mendukung warung makan untuk menawarkan produknya.

Dalam Islam, konsep tempat juga dikenal dengan istilah *al-makanu* yang bermakna tempat. Pemilihan lokasi merupakan salah usaha yang berarti juga proses untuk merencanakan dan menentukan hal yang baik (Hasan, 2011: 72). Nabi bersabda :

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalkanlah.” (H.R. Ibnu Mubarak)

Hadist di atas memberikan makna bahwa konsep pemilihan lokasi haruslah mempertimbangkan baik buruknya lokasi tersebut untuk usaha tersebut. Karena apabila lokasi yang baik akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi yang dipilih adalah lokasi yang buruk atau tidak menguntungkan dan memberikan manfaat maka juga akan berdampak negatif terhadap kinerja perusahaan (Hasan, 2011: 73).

Memilih lokasi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menghindari segala bentuk segi-segi negatif demi mendapatkan segi

positif paling banyak. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa: 85
:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ
كَفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا

“Barang siapa yang memberikan syafaat yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barang siapa yang memberikan syafaat yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Ayat tersebut memberikan makna bahwa barang siapa yang memberikan kebaikan atau manfaat kepada orang lain dan orang lain tersebut melakukannya maka orang tersebut akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Begitupun sebaliknya, barang siapa yang memberikan keburukan atau manfaat yang buruk kepada orang lain dan orang lain tersebut melakukannya maka ia akan memperoleh dosa dari Allah SWT. Sehingga pemilihan lokasi juga harus memberikan manfaat yang baik untuk masyarakat atau lingkungan di sekelilingnya.

Distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia di pasar. Tempat juga merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian pihak yang saling berhubungan yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Setelah perusahaan berhasil memproduksi produk yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap selanjutnya adalah menentukan metode atau saluran penyampaian produk ke pasar atau konsumen melalui rute-rute yang cukup efektif sehingga produk dapat hadir pada tempat yang tepat dan dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Sistem distribusi menurut Swastha dan Sukotjo (2007: 200) adalah saluran-saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Stanton (1986: 80) saluran distribusi terbagi menjadi lima model saluran, yaitu :

1) Produsen > Konsumen

Ini merupakan saluran distribusi terpendek dan paling sederhana. Produk yang telah diproduksi oleh produsen langsung dijual kepada konsumen selaku pengguna akhir. Saluran ini banyak menggunakan sistem door to door, toko produsen tersebut sendiri, dan sebelum pemesanan (Pre Order).

2) Produsen > Pengecer > Konsumen

Pada saluran ini produk yang telah diproduksi produsen didistribusikan terlebih dahulu kepada para pengecer untuk selanjutnya dijual kepada konsumen akhir.

3) Produsen > Pedagang Besar > Pengecer > Konsumen

Saluran ini lazim digunakan oleh banyak produsen. Pada saluran ini produsen hanya melayani permintaan dalam jumlah besar untuk selanjutnya didistribusikan kepada pedagang besar. Dari pedagang besar didistribusikan kepada para pengecer untuk selanjutnya disalurkan kepada konsumen akhir.

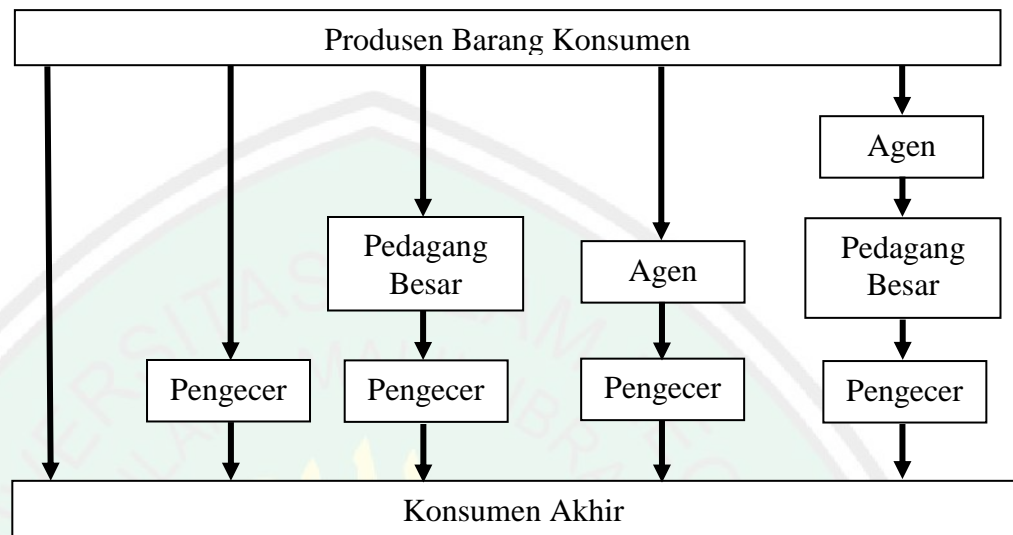
4) Produsen > Agen > Pengecer > Konsumen

Dalam model saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai sarana distribusi awal perusahaan. Agen melakukan pembelian dalam jumlah besar untuk selanjutnya didistribusikan kepada pengecer sehingga sampai pada konsumen akhir.

5) Produsen > Agen > Pedagang Besar > Pengecer > Konsumen

Di saluran ini, banyak produsen menggunakan agen untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar yang selanjutnya disalurkan kepada pengecer hingga sampai pada konsumen.

Gambar 2.2
Alur Saluran Distribusi Stanton



Sumber : Stanton (1986: 80)

Berkaitan dengan sistem distribusi, Nabi Muhammad melarang adanya pemotongan atau pengecatan atas jalur distribusi. Nabi Muhammad melarang mencegat pedagang sebelum ia hadir di pasar, dan melarang orang perkotaan untuk membeli dagangan orang pedesaan. Intinya Nabi Muhammad melarang hal tersebut untuk menghindari adanya tengkulak (Gunara & Sudibyo, 2008).

Rasulullah SAW bersabda :

“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga orang desa. Biarkanlah orang tersebut memperoleh rezeki Allah SWT suatu dari orang lain.” (HR. Muslim)

Hadist tersebut berkaitan dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada zaman Rasulullah SAW pasar merupakan sebuah tempat yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis. Selain tempat transaksi bisnis pasar juga merupakan tempat untuk menjalin silaturahmi antar pedagang. Pada dasarnya strategi distribusi yang baik menurut islam adalah sebagaimana yang

dijelaskan oleh hadist diatas. Hal ini dikarenakan dalam hadist tersebut dijelaskan mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa terhambat pihak yang hanya ingin keuntungan sebanyak-banyaknya akibat ketidaktahuan pihak tertentu.

Adapun maksud dari hadist tersebut adalah ketidakbolehan pedagang kota memborong hasil tani atau olahan masyarakat desa untuk selanjutnya dijual kembali ke kota dengan harga yang tinggi sehingga pedagang kota tersebut memperoleh keuntungan yang melimpah. Mekanisme ini dalam Islam dikenal dengan istilah *talaqqi Al-Ghabbun*.

Gunara & Sudibyo (2008: 51) juga menyebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa proses distribusi haruslah sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama di awal sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan, baik pihak produsen, distributor, maupun konsumen. Yusanto & Widjajakusuma (2002: 170) menambahkan bahwa seorang pebisnis muslim tidak boleh melakukan tindakan kedzaliman atau merugikan terhadap pesaing lain, suap untuk melancarkan saluran distribusi, dan tindakan menghalalkan segala cara (*marchiavelis*).

3. Strategi Promosi

Promosi menjadi salah satu variabel dari bauran pemasaran yang paling menentukan keberhasilan dari suatu sistem memberikan nilai kepada konsumen. Promosi juga menjadi variabel yang dapat mempengaruhi dan merubah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tanpa promosi konsumen tidak akan pernah mengetahui tentang keberadaan suatu produk.

Menurut Baswir (2000: 179) menyebutkan bahwa definisi promosi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan komparatif yang dimiliki suatu produk, kepada calon konsumen.

Swastha dan Sukotjo (2007: 222) menyebutkan bahwa promosi adalah arus informasi ajakan atau persuasi satu-arah yang dibuat perusahaan untuk mengarahkan konsumen atau pihak tertentu kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan McCarthy & Perrenault (2003: 294) memberikan definisi lebih jelas dalam definisi promosi. Menurutnya promosi adalah kegiatan komunikasi untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Sehingga dari beberapa pengertian di atas pada intinya adalah bahwa kegiatan promosi merupakan upaya yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai kelebihan dan hal lain yang berkaitan dengan produk seperti cara pemakaiannya dan lain sebagainya dengan tujuan untuk merubah keputusan pembelian konsumen.

Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus senantiasa berorientasi kepada konsumen. Hal ini bisa dimulai dengan menemukan produk yang diinginkan konsumen, harga yang sesuai target pasar, pola dan motif pembelian konsumen, menentukan saluran distribusi yang sesuai, hingga menentukan metode promosi yang efektif dan efisien sampai pada konsumen. Bauran promosi yang dicetuskan oleh Kotler bisa menjadi referensi dalam hal menentukan metode promosi yang efektif dan efisien. Kotler (2007: 264) :

- a. *Periklanan*. Merupakan bentuk presentasi berbayar dan berjangka waktu untuk menyampaikan gagasan nilai suatu produk, kelebihan produk tertentu ataupun jasa. Periklanan biasanya disiarkan di media massa.
- b. *Personal selling*. Merupakan promosi oleh perusahaan yang dilakukan secara oral atau bertatap muka langsung dengan tujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk.

- c. Promosi Penjualan. Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Ini berbeda dengan periklanan yang diawasi oleh badan lain sedangkan promosi penjualan diawasi oleh badan sendiri. Contoh promosi penjualan adalah pameran, bazar, pemberian diskon, dan kupon berhadiah.
- d. Publisitas. Merupakan beraneka macam program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Biasanya publisitas disampaikan dalam bentuk berita sehingga biaya yang dikeluarkan relative kecil.
- e. *Direct Marketing*. *Direct marketing* merupakan salah satu bauran promosi yang langsung sampai pada target pasar. Biasanya dilakukan dalam kalimat ajakan ataupun pemberitahuan melalui surat, telepon genggam, e-mail, dan SMS.

Sedangkan McCarthy & Perrenault (2003: 294) menyebutkan metode-metode yang dapat dilakukan dalam melaksanakan promosi, antara lain :

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*). Hal ini dilakukan oleh pemasar dengan melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada calon konsumen. Mereka berinteraksi secara *face to face* dengan konsumen potensial dan menyampaikan kelebihan produk mereka. Kelemahan metode ini adalah memerlukan tenaga yang banyak karena para pemasar harus berinteraksi langsung dengan konsumen dan memerlukan biaya yang relatif mahal.
- b. Penjualan massal (*mass selling*). Penjualan massal adalah salah satu metode yang sangat hemat dalam hal biaya namun di sisi lain seperti segi penyampaian produknya terdapat beberapa kekurangan seperti ketidakjelasan produk dan lain-lain. Penjualan massal adalah kegiatan komunikasi dengan

beberapa konsumen potensial dalam satu kurun waktu tertentu. Karena cakupannya yang luas sehingga penjualan massal ini memerlukan pembagian lebih lanjut :

- Iklan (*advertising*) adalah setiap bentuk penyajian gagasan mengenai produk yang berbayar yang disampaikan oleh produsen dengan tujuan memberikan informasi produk dan jasa. Iklan biasa disampaikan melalui media massa seperti majalah, televisi, radio, internet, dan baliho.
 - Publisitas (*publicity*) adalah kegiatan penyajian gagasan tentang sebuah produk yang tidak berbayar dalam penyampaiannya. Namun pihak penyampai gagasan akan mendapatkan imbalan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) kegiatan ini meliputi semua kegiatan promosi yang tidak termasuk dalam metode-metode di atas.

Nabi Muhammad SAW dalam melakukan promosi produknya tidak pernah mempromosikan dengan cara melebih-lebihkan kelebihan suatu produk secara berlebihan. Beliau adalah sosok yang terpercaya (*Al-Amin*) dalam melakukan perdagangan, sehingga apa yang Beliau ucapkan terhadap produk yang dijualnya adalah apa yang sebenarnya ada pada produk tersebut tanpa sedikitpun melebih-lebihkannya. Beliau tidak pernah sekalipun memberikan sumpah dalam jual belinya. Nabi Muhammad merupakan sosok yang tauladan bagi umatnya. Beliau membuktikan bahwa untuk memulai usaha hanya bermodalkan kejujuran dan integritas diri adalah hal yang cukup bagi seorang wirausahawan. Apalagi di zaman yang modern saat ini, kejujuran dan integritas diri merupakan hal yang sangat sulit ditemukan (Kartajaya & Sula, 2006: 43).

Nabi Muhammad bersabda :

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ
وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ (رواه الترمذی)

“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Tirmizi)

Dalam Islam, melakukan promosi dalam bentuk iklan yang mengandung penipuan atau *gharar* (ketidakjelasan) merupakan hal yang dilarang. Sehingga apabila produsen mempromosikan produknya dengan cara yang berlebihan tidak sesuai dengan hakikat produk tersebut, maka konsumen berhak untuk mengembalikan produk tersebut.

أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ
عَنْ الْغَرَرِ

Dari Abu Hurairoh RA, Berkata: Rasulullah SAW. Melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli *gharar* (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya)”. (H.R. Muslim)

Seorang pemasar hendaknya memiliki beberapa prinsip yang diajarkan Nabi Muhammad SAW yang serasi akan moralitas dan estetika keislaman. Prinsip-prinsip tersebut adalah :

- a) Berkepribadian spiritual (*taqwa*)
- b) Berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c) Memiliki kecerdasan intelektual (*fathanah*)
- d) Komunikatif dan transparan (*tablig*)
- e) Selalu bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- f) Jujur, terpercaya profesionalitas, kredibel, dan bertanggung jawab (*amanah*)
- g) Tidak suka berprasangka buruk (*husnudzan*)
- h) Tidak suka menjelekkkan pihak lain (*ghibah*)
- i) Tidak melakukan suap (*risywah*)

j) Adil

Yang mana empat dari sepuluh prinsip tersebut merupakan sifat yang ada pada Nabi Muhammad SAW dalam mengelola bisnis, yaitu fathanah, amanah, shidiq, dan tablig yang menurut Suyanto (2008: 99) disebut sebagai *Key Succes Factor* atau faktor kunci kesuksesan.

4. Strategi Harga

Harga menurut Swastha dan Sukotjo (2007: 211) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.

Kotler (1999: 41) memberikan definisi tentang harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Dengan demikian jelas bahwa untuk bisa mendapat produk tertentu konsumen harus membayar beberapa uang sejumlah dengan harga yang tertera pada produk tersebut.

Penetapan harga dapat dipengaruhi oleh jumlah permintaan produk, target pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, dan bagian lain di luar bauran pemasaran biaya operasional. Tjiptono (2008: 152) menambahkan bahwa tujuan penetapan harga pada dasarnya memiliki empat tujuan, yakni :

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Hukum ekonomi klasik mengatakan bahwa setiap perusahaan akan menetapkan harga produk mereka berdasarkan laba usaha yang paling banyak atau maksimalisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Sehingga harga produk ditetapkan oleh perusahaan dengan cara tertentu dengan tujuan agar tercapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Dalam hal ini, citra perusahaan dapat dibentuk dengan menggunakan harga yang ditetapkannya. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi

untuk mendapatkan citra yang tinggi atau memiliki prestise yang tinggi.

- d. Tujuan stabilitas harga. Perusahaan yang memiliki pasar dengan tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap suatu harga tentu harus senantiasa menjaga agar harga yang ditetapkan tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini bertujuan untuk stabilisasi harga. Jika perusahaan pesaing menurunkan harga demi jumlah pasar yang lebih banyak tentu para pesaing juga akan turut serta menurunkan harga produk mereka.
- e. Tujuan lainnya. Selain keempat tujuan penetapan harga di atas, harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing baru, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dalam melakukan penetapan harga, perusahaan tidak bisa sembarangan dalam menentukannya. Menurut Alma (2011, 120) penetapan harga adalah keputusan mengenai harga produk yang diterapkan dalam jangka waktu tertentu. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek dalam penetapan harga. Menurut Kotler dan Keller (2008: 83) terdapat beberapa metode dalam melakukan penetapan harga, yaitu :

- a. Penetapan harga *Mark Up*
Metode ini merupakan metode yang paling dasar dalam melakukan penetapan harga. Perusahaan melakukan penambahan sejumlah harga (markup standard) ke biaya beli produk. Perusahaan menetapkan harga Mark Up untuk menutupi biaya tidak langsung dan laba rugi perusahaan.
- b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran
Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga dengan tujuan akan kembalinya investasi sasaran perusahaan.
- c. Penetapan harga nilai anggapan

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai anggapan konsumen terhadap perusahaan. Nilai anggapan bisa meliputi citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.

d. Penetapan harga nilai

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga murah untuk produk untuk menarik minat konsumen namun tidak mengabaikan faktor kualitas produk.

e. Penetapan harga *going-rate*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga yang dipatok oleh pesaing. Metodenya dengan mematok harga produk yang sama, lebih murah, atau bahkan lebih mahal dari harga yang dipatok pesaing utama.

f. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga ini dilakukan dengan tujuan untuk membuang persediaan yang tersisa di gudang atau dikenal dengan sebutan cuci gudang.

Dalam Islam, konsep tentang harga diajarkan oleh Nabi Muhammad melalui sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Sahabat Abdullah bin Umar Ra. bahwa Nabi bersabda “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.*” (H.R. Bukhari).

Islam juga mengajarkan tentang konsep keseimbangan harga pasar. Keseimbangan harga ini ditentukan oleh konsep permintaan dan penawaran yang sinergis satu sama lain. Permintaan dalam Islam adalah kuantitas produk yang diminta oleh pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu (Muhammad, 2004: 113). Permintaan sendiri ditentukan beberapa faktor, diantaranya harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan dengan barang tersebut, pendapatan

rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, cita-cita masyarakat, jumlah penduduk, ramalan akan keadaan di masa mendatang (Sukirno, 2010: 76). Dan dalam hal ini faktor harga produk menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor yang lain.

Sedangkan penawaran adalah kuantitas produk yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu (Muhammad, 2004: 113). Dalam hal ini hubungan antara kuantitas produk yang ditawarkan dengan harga barang adalah hubungan searah. Ini artinya ketika harga barang yang ditawarkan perusahaan tinggi maka kuantitas yang ditawarkan oleh perusahaan juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya ketika harga barang tersebut rendah maka kuantitas yang ditawarkan perusahaan akan turun. Hal ini dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal ketika menawarkan produk kepada konsumen.

Dengan demikian keseimbangan harga akan tercipta ketika ada permintaan dari konsumen yang saling menyilang dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga ketika hal tersebut terjadi maka akan terciptalah titik equilibrium atau titik keseimbangan harga. Dengan demikian ketika pasar telah mencapai titik equilibrium antara permintaan dan penawaran akan sulit mengalami pergeseran (Joesron, 2012). Sehingga keseimbangan harga terjadi bukan hanya karena campur tangan pemilik modal saja melainkan terjadi karena adanya mekanisme pasar yang alamiah terjadi. Ini adalah bukti bahwa Allah lah yang menentukan.

Nabi Muhammad SAW bersabda :

“Sesungguhnya Allah SWT Penentu harga, Penahan, Pelepas, dan Pemberi rizki, dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun daripada kalian menuntut aku karena perbuatan dzalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang).” (H.R. Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, dan Ibnu Majjah lalu disahkan oleh Ibnu Hibban)

Ulama fiqih telah sepakat bahwa ketentuan penetapan harga tidak dijumpai dalam nash Al-Quran. Adapun hadist Rasulullah SAW yang dijumpai dalam hadist berikut yang dikiranya dapat diinduksikan sebagai sebuah dalil penetapan harga dibolehkan dalam keadaan tertentu. Faktor dominan yang menjadi dasar penetapan harga adalah dasar hukum *At-Ta'sir Al-Jabbari*. *At-Ta'sir Al-Jabbari* adalah intervensi atau keikutsertaan pemerintah dalam kebijakan penentuan harga yang ada di masyarakat. *At-Ta'sir Al-Jabbari* juga didasarkan atas dasar kemaslahatan (*al-maslahah al-mursalah*) (Utomo, 2003: 91).

Suatu ketika pada zaman Rasulullah SAW harga barang pernah melonjak tinggi. Orang-orang pun berkata, “Wahai Rasulullah, kalau saja Engkau mau menetapkan/menstabilkan harga” Beliau menjawab:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ، قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ . فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا . فَقَالَ " إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

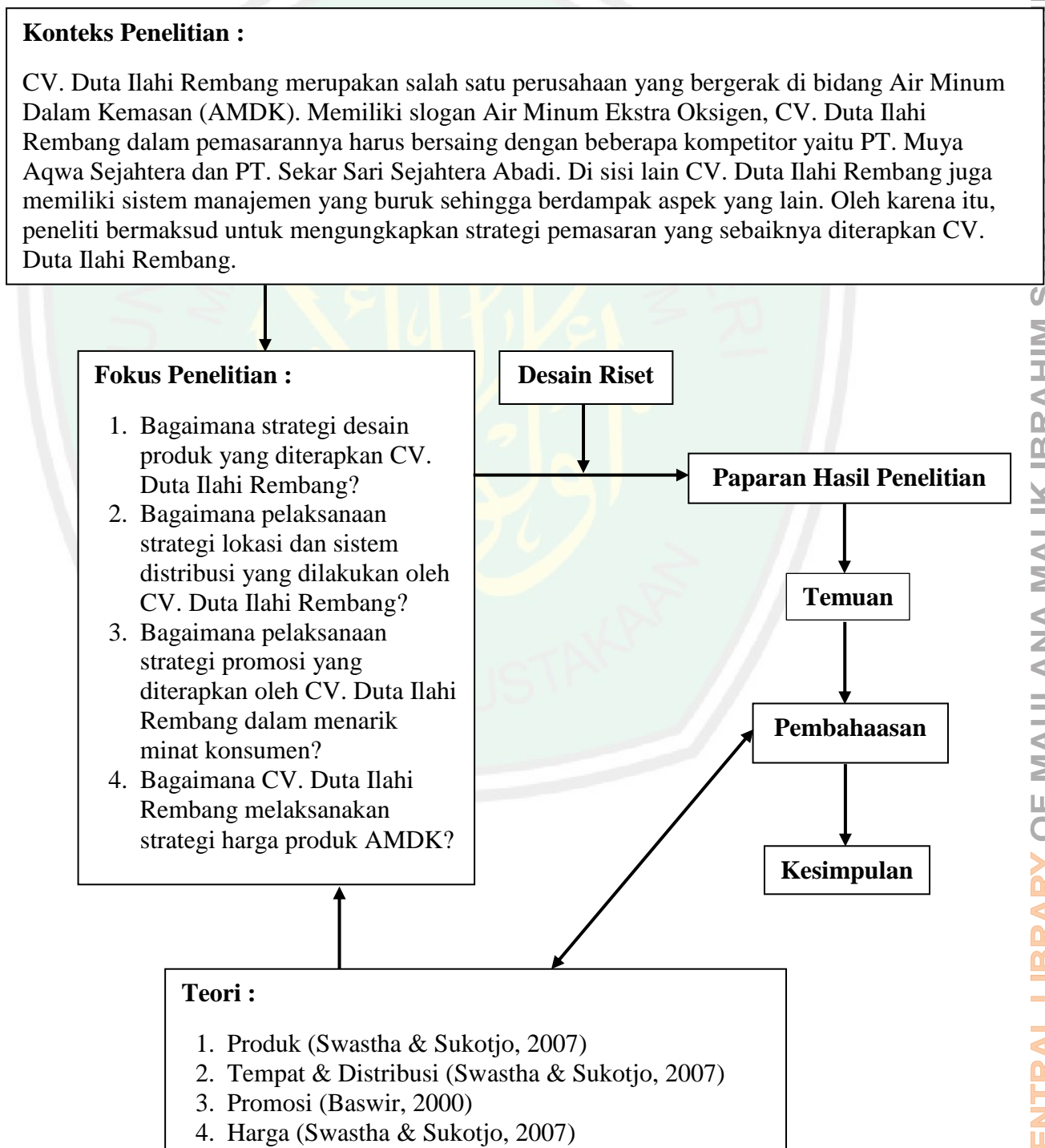
Dari Anas RA, sahabat berkata, "Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami". Lalu Rosulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta". (HR. Abu Dawud).

Menurut ulama fiqih, kenaikan harga yang terjadi pada zaman Rasulullah tersebut tidak terjadi karena tindakan kesewenang-wenangan para pedagang, melainkan karena persediaan yang terbatas. Hal ini pun sesuai dengan hukum permintaan yang ada pada ekonomi konvensional sehingga wajar hal tersebut terjadi (Utomo, 2003: 92).

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori di atas, maka dalam rangka mempermudah alur proses penelitian terhadap CV. Duta Ilahi Rembang, peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis & Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data-data empiris yang didapat dari subjek penelitian dalam mengkaji permasalahan seputar bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan sistem distribusi, dan promosi) yang ada di lingkungan CV. Duta Ilahi Rembang. Menurut Sugiyono (2008: 1), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih ditekankan pada makna generalitas. Sehingga penelitian kualitatif lebih ditekankan pada makna yang terkandung dalam data yang diamati seperti memahami makna suatu gejala yang terjadi di lingkungan. Sedangkan menurut Creswell (2012: 4) penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (2013: 37) pendekatan studi kasus adalah sebuah pendekatan yang bertujuan untuk mengeksplorasi suatu sistem yang terikat atau suatu kasus (bahkan beberapa kasus sekalipun) dari waktu ke waktu dengan cara melakukan pengumpulan data secara mendalam dan melibatkan berbagai macam informan yang kaya dalam suatu konteks tertentu. Sedangkan menurut Arikunto (2006: 142), penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu. Pendekatan ini dipilih karena dalam penelitian ini akan meneliti secara intensif terinci dan mendalam kepada sebuah lembaga bisnis (yang dalam hal ini adalah CV. Duta Ilahi Rembang).

3.2. Lokasi & Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan AMDK di Kabupaten Rembang yakni CV. Duta Ilahi Rembang. Hal ini disebabkan karena CV. Duta Ilahi Rembang merupakan satu dari tiga perusahaan yang bergerak di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kabupaten Rembang yang masih terbilang baru namun memiliki sistem manajemen yang tidak terlalu baik dibandingkan kedua kompetitornya. Ditambah dengan keberadaan beberapa perusahaan yang menjadi kompetitor perusahaan. Di sisi lain perusahaan juga menerapkan sistem pemasaran berjenjang atau *multi level marketing* (MLM) yang mana tidak banyak perusahaan AMDK terapkan.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah wakil manajemen CV. Duta Ilahi Rembang, Bapak Muhammaf Arif dan beberapa kepala bidang di CV. Duta Ilahi Rembang.

3.3. Data & Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pembagian menurut Sugiyono (2008: 68) terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer. Yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau informan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan melakukan proses wawancara langsung kepada direktur, wakil manajemen, dan beberapa kepala bagian CV. Duta Ilahi Rembang dan juga melalui observasi.
- b. Data sekunder. Yaitu data yang diperoleh melalui pihak ketiga seperti pengumpulan berkas berupa dokumen resmi dari pemerintah maupun dari perusahaan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh peneliti seperti dokumen sertifikat SNI No. 222. SNI – 302 dan surat BPOM No. B-PN.06.07.51.12.16.4949.PKPE/MD/0141 dan lain sebagainya sebagaimana terlampir dalam tabel 3.3 tentang laporan hasil dokumentasi penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 cara, yaitu :

3.4.1. Observasi

Menurut Bungin (2010: 115) observasi adalah kegiatan mengamati keseharian manusia dengan menggunakan panca indera penglihatan berupa mata dan panca indera lainnya seperti indera pendengaran, penciuman, perasa dan panca indera yang lain. Menurut Marshall dalam Sugiyono (2018: 106) melalui metode observasi ini peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi sebagai bentuk mengamati fenomena sebagai berikut:

Tabel 3.1
Laporan Hasil Observasi

Fokus Penelitian	Fenomena	Data
Strategi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain merek produk CV. Duta Ilahi Rembang 2. Desain kemasan produk CV. Duta Ilahi Rembang 3. Pemberian label pada produk CV. Duta Ilahi Rembang 4. Ketersediaan layanan pelengkap di CV. Duta Ilahi Rembang 5. Ketersediaan garansi/jaminan di CV. Duta Ilahi Rembang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk merek yang tertera pada produk CV. Duta Ilahi Rembang 2. Bentuk kemasan produk CV. Duta Ilahi Rembang 3. Informasi yang disampaikan oleh label pada produk CV. Duta Ilahi Rembang 4. Keberadaan layanan pelengkap sebagai penunjang di CV. Duta Ilahi Rembang 5. Bentuk garansi/jaminan atas kerusakan produk yang dialami konsumen CV. Duta Ilahi Rembang
Strategi lokasi dan sistem distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan dan kontribusi outlet dan agen CV. Duta Ilahi Rembang 2. Sistem distribusi CV. Duta Ilahi Rembang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dan kontribusi agen CV. Duta Ilahi Rembang 2. Sistem distribusi CV. Duta Ilahi Rembang
Strategi promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi yang digunakan CV. Duta Ilahi Rembang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas media promosi yang digunakan CV. Duta Ilahi Rembang 2. Cara agen CV. Duta Ilahi Rembang dalam menggaet

		konsumen baru
Strategi harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga dengan kompetitor 2. Sistem pembagian harga sesuai sistem <i>multi level marketing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing 2. Pelaksanaan pembagian harga sesuai sistem <i>multi level marketing</i>

3.4.2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan narasumber atau informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2010: 108). Sedangkan menurut Esterberg dalam Sugiyono (2018: 114) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada wakil manajemen CV. Duta Ilahi Rembang, yaitu Bapak Muhammad Arif dan beberapa kepala bagian bidang tertentu di CV. Duta Ilahi Rembang. Adapun konteks wawancara yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Laporan Hasil Wawancara

Fokus Penelitian	Informan/narasumber	Konteks Wawancara
Strategi produk	Manajer bidang produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tentang strategi atribusi yang terkandung dalam produk CV. Duta Ilahi Rembang meliputi merek, kemasan, label, layanan, dan garansi/jaminan
Strategi lokasi	Manajer bidang distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan strategi lokasi CV. Duta Ilahi Rembang 2. Pemilihan strategi distribusi CV. Duta Ilahi Rembang 3. Persyaratan menjadi pihak distributor CV. Duta Ilahi Rembang
Strategi promosi	Manajer bidang pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi CV. Duta Ilahi Rembang 2. Media penunjang promosi CV. Duta Ilahi Rembang
Strategi harga	Manajer utama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi harga CV. Duta Ilahi Rembang

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis baik dokumen resmi dari pemerintah, pribadi, atau dokumentasi yang tersimpan dalam website dan yang lain (Bungin, 2010: 121). Sedangkan menurut Sugiyono (2018: 124) dokumentasi adalah catatan peristiwa di masa lalu. Dokumentasi ini bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.

Dalam hal ini peneliti telah melakukan pengumpulan dokumentasi sebagai berikut :

Tabel 3.3
Laporan Hasil Dokumentasi

Fokus Penelitian	Jenis Dokumen	Data
Strategi produk	1. Sertifikat SNI No. 222. SNI –302 2. Surat BPOM No. B-PN.06.07.51.12.16.4949.PKPE/MD/0141	1. Data tentang kelayakan produk beredar di Indonesia. 2. Data tentang kelayakan produk beredar dari aspek kesehatan.
Strategi lokasi	1. Surat izin usaha dan lokasi dari Kementerian Industri Indonesia	1. Data tentang izin usaha dan izin lokasi kegiatan CV. Duta Ilahi Rembang.
Strategi promosi	1. Banner pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang	1. Data tentang media pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang
Strategi harga	1. Brosur pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang	1. Data tentang sistem pembagian harga melalui sistem <i>multi level marketing</i> (MLM).

3.5. Teknik Analisis Data

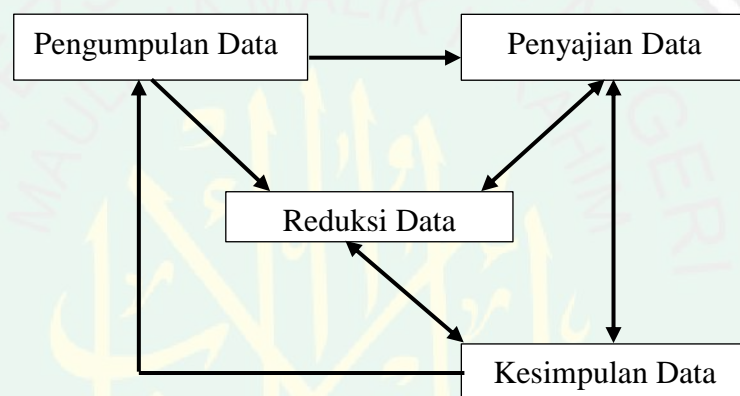
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles & Huberman. Analisis ini meliputi tiga cara,

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode triangulasi yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Proses reduksi data dilakukan dengan cara merangkum dan memilih hal yang pokok kemudian difokuskan pada hal yang penting kemudian dicari tema dan polanya. Dengan demikian proses reduksi data dapat menemukan gambaran yang jelas tentang hal yang dikehendaki.

Gambar 3.1

Langkah-langkah Analisis Data Miles & Huberman



Sumber : Sugiyono (2018: 134)

1. Pengumpulan Data

Merupakan kegiatan utama dalam setiap penelitian baik penelitian kuantitatif maupun penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiga metode tersebut (metode triangulasi). Pengumpulan data dilakukan selama sehari-hari atau bahkan berbulan-bulan sehingga informasi/data yang diperoleh semakin banyak sehingga mempermudah peneliti dalam proses selanjutnya.

Dalam hal ini proses pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menggunakan metode wawancara kepada perusahaan CV. Duta Ilahi Rembang, observasi lapangan kepada agen dan pihak pasar, dan dokumentasi dengan cara seleksi berkas resmi yang sesuai dengan

kebutuhan akan penelitian seperti berkas izin lokasi dan operasional serta sertifikat SNI.

2. Reduksi Data

Setelah melakukan proses pengumpulan data dan data diperoleh telah banyak, selanjutnya data-data tersebut disortir berdasarkan kebutuhan akan tema yang telah dipilih. Proses penyortiran data tersebut dinamakan reduksi data. Reduksi data berarti merangkum dan memilih data yang pokok dengan tema penelitian, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti dalam melakukan proses pengumpulan data selanjutnya jika diperlukan. Proses reduksi data bisa dilakukan dengan komputer dengan memberikan kode-kode pada aspek tertentu. Misalnya dalam proses pengumpulan data ditemukan data dengan kode angka, huruf, dan simbol tertentu. Kemudian data tersebut direduksi dengan cara dikumpulkan dan disortir sesuai pola yang sama misal data angka dikumpulkan dengan data angka, data huruf dikumpulkan dengan data huruf, dan data simbol dikumpulkan dengan data simbol.

Dalam proses reduksi data, peneliti dibantu oleh teori dan tujuan penelitian. Sehingga data-data di luar konteks penelitian bisa disingkirkan dan ditemukan jawaban atas tujuan penelitian tersebut.

Dalam hal ini proses reduksi data dilakukan peneliti dengan cara menyortir setiap data yang diperoleh dari hasil proses pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada CV. Duta Ilahi Rembang. Data-data tersebut kemudian disortir oleh peneliti berdasarkan tema dan konteks yang sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan dan direduksi seperti menurut mayoritas data lapangan dan menjadikan hal tidak dilakukan oleh perusahaan lain sebagai keunggulan tersendiri atau bahkan kekurangan yang dimiliki perusahaan.

3. Penyajian Data

Setelah data dikumpulkan dan direduksi, selanjutnya data-data tersebut disajikan. Kalau dalam penelitian kuantitatif, penyajian data dilakukan dengan menyajikan tabel, grafik, diagram, dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dengan menyajikan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Sehingga mempermudah pembaca dalam memahami data yang ditemukan oleh peneliti.

Dalam hal ini proses penyajian data dilakukan peneliti dengan menyajikan data hasil reduksi data dengan menggunakan narasi deskriptif, tabel seperti tabel harga produk, dan penyertaan foto seperti foto hasil dokumentasi dan foto banner serta brosur CV. Duta Ilahi Rembang.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Profil CV. Duta Ilahi Rembang

CV. Duta Ilahi Rembang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang AMDK atau air minum dalam kemasan. Berdiri sejak tahun 2011 hingga kini perusahaan yang dulunya hanya bergerak dalam bidang air galon saja ini telah memiliki dua jenis merek produk yang pertama adalah galon 19 liter dengan merek Asohi begitu juga dengan produk gelas atau cup 240 ml.

Asohi merupakan produk dari CV. Duta Ilahi Rembang yang memiliki TDS (*total dissolve solid* atau jumlah zat padat terlarut) rendah yakni antara 0 hingga 5 ppm, pH atau tingkat keasaman antara 6,5 hingga 7,5, dan ekstra oksigen.

Bentuk perusahaan yang dipakai oleh CV. Duta Ilahi Rembang adalah persekutuan komanditer (CV). Dalam pelaksanaannya CV. Duta Ilahi Rembang secara garis besar dikomandoi oleh seorang direktur dan dalam pelaksanaan hariannya dipimpin oleh seorang wakil manajemen yang membawahi beberapa kepala bidang tertentu seperti produksi, *quality control*, pembelian, dan lain-lain.

CV. Duta Ilahi Rembang memiliki kantor di Jalan Majapahit Gedung Ex Depo Rembang yang dulunya merupakan tempat untuk mencuci kereta api. Lokasi tersebut kemudian dihuni oleh CV. Duta Ilahi Rembang karena merupakan tempat yang strategis dan berada di tengah kota. Sedangkan pabriknya bertempat di kecamatan Bulu Kabupaten Rembang.

CV. Duta Ilahi Rembang beroperasi sesuai dengan jam kerja pada umumnya, yakni mulai pukul 08.00 hingga pukul 16.00. Saat ini CV. Duta Ilahi Rembang telah memiliki karyawan sebanyak 20 orang dan dalam sehari mampu memproduksi galon sebanyak 500 hingga 700 galon sedangkan untuk produksi gelasnya tiap satu jam mampu memproduksi sebanyak 65 kardus.

CV. Duta Ilahi Rembang dalam sistem pemasarannya tidak menggunakan sistem yang konvensional seperti kebanyakan perusahaan pada umumnya. CV. Duta Rembang menerapkan sistem multi level marketing (MLM) untuk bisa merekatkan hubungan antara perusahaan dengan pihak distributor. Hingga kini CV. Duta Ilahi Rembang telah memiliki agen sebanyak 18 agen dan outlet sebanyak 1.356 outlet yang tersebar di sejumlah kecamatan di Kabupaten Rembang bahkan hingga luar kota sekaligus seperti Kabupaten Blora, Kotamadya Pati, Kabupaten Bojonegoro, dan Cepu.

4.1.2. Visi CV. Duta Ilahi Rembang

Visi CV. Duta Ilahi Rembang sebagaimana diungkapkan oleh manajer perusahaan adalah sebagai berikut :

1. CV. Duta Ilahi Rembang selalu berkomitmen dalam memproduksi AMDK sesuai dengan standar SNI 6241: 2015 dan persyaratan ISO 9001: 2015 untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
2. CV. Duta Ilahi Rembang berkomitmen untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan dan memperbaiki efektivitas sistem manajemen mutu berdasarkan sasaran mutu.

CV. Duta Ilahi akan senantiasa menjaga kualitas produk yang diproduksi perusahaan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini untuk menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen.

4.1.3. Sejarah CV. Duta Ilahi Rembang

Sejarah CV. Duta Ilahi Rembang berawal pada bulan Maret 2009, Bapak Ainur Rofiq selaku direktur perusahaan mengadakan perjanjian maklun dengan PT. Mega Tirta Alami yang berlokasi di Kota Solo. Untuk mendistribusikan produk Axogy milik PT. Mega Tirta Alami Solo tersebut di Kabupaten Rembang. Masyarakat Rembang begitu antusias dengan keberadaan produk Axogy tersebut. Terbukti pada waktu itu pemasaran Axogy CV. Duta Ilahi mencapai Kabupaten Blora. Pada waktu itu jumlah karyawan yang dipekerjakan oleh Bapak Rofiq sebanyak 11 orang untuk memproduksi air minum Axogy di Gedung Ex Depo Jalan Majapahit Rembang.

Waktu terus bergulir hingga sampai pada tahun 2011, perjanjian maklon tersebut habis dan CV. Duta Ilahi Rembang tidak memperpanjang perjanjian tersebut. CV. Duta Ilahi Rembang kemudian membuat inisiatif untuk membuat produk sendiri dengan merek sendiri. Hal ini dikarenakan banyak dari pelanggan Axogy di Kabupaten Rembang yang menyayangkan akan habisnya perjanjian tersebut sehingga mendesak Bapak Rofiq untuk membuat produk sendiri. Berbekal ilmu yang diperoleh dari hasil perjanjian maklon tersebut CV. Duta Ilahi Rembang memberanikan diri untuk memproduksi sendiri air minum dalam kemasan yang diberi nama Asohi yang merupakan singkatan dari “Anugrah Songko Ilahi” (anugrah dari tuhan). Saat ini CV. Duta Ilahi Rembang telah mempekerjakan karyawan sebanyak 20 orang dan telah memasarkan produknya hingga ke luar kota seperti Bojonegoro, Blora, Juwana, dan Cepu.

4.2. Paparan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi Produk

Sebagai salah satu perusahaan AMDK lokal yang harus bersaing dengan beberapa kompetitor baik lokal maupun kompetitor kelas atas sekaligus. Perusahaan tentunya harus menerapkan beberapa strategi produk untuk bisa menarik minat konsumen.

CV. Duta Ilahi Rembang dalam hal ini memiliki dua kemasan produk, yang pertama adalah produk galon 19 liter dan yang kedua produk yang dikemas dalam bentuk gelas atau cup berukuran 240 ml. Produk galon CV. Duta Ilahi diberi merek Asohi, begitu juga dengan produk gelas atau cup juga diberi merek Asohi. Sebagaimana pernyataan Bapak Arif selaku wakil manajemen CV. Duta Ilahi Rembang :

“Kami di sini memproduksi air minum dalam kemasan dengan merek Asohi. Asohi merupakan air minum yang tergolong air minum ekstra oksigen. Air ekstra oksigen tersebut diproduksi secara khusus dengan tekanan dan suhu tertentu sehingga memungkinkan air tersebut mampu menangkap oksigen lebih banyak. Air kami memiliki TDS atau total dissolved solid atau jumlah zat padat terlarut yang rendah yakni antara 0 hingga 5 ppm, pH atau tingkat keasaman yang netral yakni antara 6,5 hingga 7,5, dan ekstra oksigen. Sehingga kalau kata mereka yang menjadi

pelanggan kami, air Asohi memiliki rasa yang pahit di lidah namun membuat ketagihan."

"Asohi memiliki dua kemasan produk. Yang pertama kemasan galon berukuran 19 liter, produk ini sangat laris. Dan yang kedua kemasan gelas atau cup berukuran 240 ml. Untuk sementara waktu memang fokus kami masih ada pada kemasan galon."

"Kami memberi nama merek dengan nama Asohi tidak lain karena mengikuti kompetitor di atas kami seperti Aqua Ades, dan Axogy. Yakni dengan memberikan huruf A sebagai huruf awalnya."

"Kami dalam mengemas produk kami utamanya produk dalam kemasan galon, selalu konsumen kami berikan galon dengan kualitas A atau galon yang kokoh dan tahan banting. Desainnya pun sama dengan kebanyakan galon yang beredar selama ini, hanya kami berikan sedikit sentuhan agar orang tahu kalau galon tersebut milik kami."

"Layanan yang kami berikan kepada konsumen kami, dalam hal ini adalah agen dan outlet antara lain adalah layanan konsultasi, layanan komplain, layanan ordering 2x24 jam, dan integrasi data yang meliputi data bonus agen dan outlet dan beberapa artikel lain yang terkumpul dalam satu wadah bersamaan dengan website kami yaitu www.airasohi.com. Sehingga nanti agen dan outlet bisa melihat perolehan bonus bulanan mereka dari keuntungan hasil sistem pemasaran berjenjang kami atau MLM. Tentu setiap agen dan outlet akan memiliki ID dan password masing-masing untuk bisa mengakses website tersebut. Dengan demikian pembayaran bonus tersebut akan kami kirim melalui transfer ke rekening-rekening agen."

"Adapun garansi/jaminan atas kerusakan produk yang kami berikan kepada konsumen adalah berupa retur atau pengembalian produk bila produk tersebut mengalami kerusakan atau dalam hal ini kebocoran. Retur produk ini berlaku selama seal produk (segel plastik) yang terpasang pada produk tersebut belum terlepas dari lokasinya awalnya (dalam hal ini adalah produk galon)." (wwcr, 6 Agustus 2020)

Sehingga dari hasil wawancara peneliti dengan wakil manajemen tersebut dapat ditarik beberapa kata kunci yang menjadi strategi produk CV. Duta Ilahi Rembang. Yakni adalah produk tergolong memiliki TDS yang rendah dan pH yang netral serta ekstra oksigen, fokus di produk galon, dan integrasi data dengan website.

Terkait layanan pelengkap yang disajikan oleh CV. Duta Ilahi Rembang, dalam hal ini sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan wakil manajemen perusahaan, bahwa sebenarnya seluruh layanan pelengkap yang disajikan tersebut kurang lebih sama dengan layanan pelengkap yang disajikan oleh perusahaan AMDK yang lain. Seperti layanan komplain, pemesanan, dan

konsultasi. Namun demikian adanya integrasi data dalam website menjadi hal yang tidak dilakukan oleh perusahaan AMDK lainnya. Sehingga dalam hal ini peneliti menjadikan integrasi data dalam website menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki oleh CV. Duta Ilahi Rembang dan peneliti menjadikan hal tersebut menjadi temuan penelitian.

Sedangkan menurut hasil observasi peneliti dengan perusahaan kompetitor. Bahwa dua kemasan produk yang dimiliki oleh CV. Duta Ilahi Rembang, yakni galon 19 liter dan gelas 240 ml, sebenarnya kurang variatif jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Perusahaan pesaing sudah mampu memproduksi AMDK dengan beragam ukuran seperti kemasan botol ukuran 330 ml, 600 ml, dan 1,5 liter serta gelas berukuran 120 ml. Ini tentu adalah hal fatal menurut peneliti karena ini menandakan bahwa perusahaan bisa saja kalah bersaing dengan perusahaan pesaing. Oleh karena itu peneliti menjadikan kurangnya variasi produk CV. Duta Ilahi Rembang sebagai sebuah temuan penelitian yang akan dibahas selanjutnya.

Untuk mendukung hasil wawancara di atas, peneliti telah melakukan observasi tentang kemasan produk sebagai berikut :

Berdasarkan hasil observasi peneliti tentang kemasan galon Asohi milik CV. Duta Ilahi Rembang sangat baik. Galon yang diberikan oleh CV. Duta Ilahi Rembang kepada konsumen adalah galon yang bagus, kuat, dan tebal sehingga tidak mudah bocor ataupun pecah. Dengan terdapat lapisan kasar di beberapa bagian galon yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam membawa galon tersebut. Di bawah galon terdapat spesifikasi galon (dalam hal ini spesifikasi galon adalah A), tanggal pembuatan galon, dan jenis plastik yang digunakan dalam memproduksi galon tersebut. Tutup galon yang diberikan adalah tutup galon asli yang diproduksi CV. Duta Ilahi Rembang sendiri, yakni berwarna putih sedikit bening. Segel tutup galon juga sudah bagus dan rapat dalam menjaga kualitas isinya dengan warna yang mencolok yakni biru dan putih. Sayangnya tisu galon yang diberikan oleh perusahaan adalah tisu biasa, bukan produksi sendiri dengan nama Asohi di bungkus tisu.

Sedangkan kemasan pada produk gelas atau cup 240 ml milik CV. Duta Ilahi Rembang yang dikemas dengan kardus sangat buruk. Kardus yang diberikan tidak sesuai dengan isinya. Misal konsumen meminta produk gelas namun justru kardus kemasan gelas tersebut adalah kardus untuk kemasan botol milik CV. Duta Ilahi Rembang (yang sebenarnya tidak boleh beredar karena terkendala perizinan dan tidak adanya fasilitas

pendukung). Dan juga pembatas antar gelas yang hanya dibatasi oleh potongan kardus bekas kardus buku tulis. Meskipun demikian, desain kemasan pada gelasnyanya sangat baik, tepat dengan lingkaran atas gelas sehingga tidak meleset. Corak khusus yang timbul pada permukaan samping gelas mampu memudahkan konsumen dalam membawa atau menggenggam produk tersebut. Sedotan yang diberikan konsumen juga sedotan yang tajam dan kokoh sehingga mudah digunakan konsumen.

Sedangkan desain kemasan Asohi untuk produk gelas dan galon memiliki perbedaan yang mencolok. Desain kemasan galon masih menjaga orisinal desain produk mulai dari perusahaan didirikan hingga saat ini. Didominasi oleh warna biru dengan tulisan Asohi yang berwarna merah ditengahnya dan dikelilingi oleh sebuah pusran air. Di bawah tulisan Asohi terdapat sembilan buah gelembung dengan gelembung kesembilan menggantikan huruf O pada tulisan Asohi. Tak lupa juga terdapat beberapa label seperti label cara penyimpanan, label BPOM, label SNI, dan beberapa keterangan lain.

Sedangkan desain kemasan gelas lebih modern dan simpel dari kemasan galon. Didominasi warna biru dan putih dengan beragam coraknya yang membelah menjadi dua bagian. Di tengahnya terdapat tulisan Asohi yang berwarna merah dengan sembilan buah gelembung dibawahnya dengan gelembung kesembilan berada di tengah tulisan Asohi menggantikan huruf O. (observasi, Agustus 2020)

Sehingga dari hasil observasi di atas, dapat diambil kata kunci yang penting pada strategi produk CV. Duta Ilahi Rembang, yakni kemasan gelas kurang maksimal.

Dalam hal ini, sebagaimana hasil observasi peneliti akan kemasan produk bahwa sebenarnya kemasan galon milik CV. Duta Ilahi Rembang adalah sama dengan kemasan galon milik perusahaan AMDK lainnya. Hanya diberi sedikit sentuhan yang menandakan bahwa produk tersebut milik CV. Duta Ilahi Rembang juga halnya agar konsumen mengetahui hal tersebut. Hanya saja kemasan gelas menjadi perhatian peneliti karena seringkali mengalami kekeliruan seperti kardus yang tidak sesuai dengan isinya dan berakibat kepada konsumen. Sehingga dalam hal ini kemasan gelas yang kurang maksimal menjadi salah satu temuan penelitian yang akan dibahas selanjutnya.

Ulasan tentang produk CV. Duta Ilahi Rembang secara keseluruhan terangkum dalam hasil wawancara peneliti dengan Bapak Bambang Sis selaku konsumen CV. Duta Ilahi Rembang :

“Secara keseluruhan, produk Asohi milik CV. Duta Ilahi Rembang memiliki rasa tersendiri dibandingkan dengan air minum yang lain seperti Aqua dan Cleo. Awal pertama kali mencoba air Asohi yang ada dalam lidah saya terkesan memiliki rasa pahit. Namun setelah mencoba berulang kali akhirnya saya ketagihan. Ketika saya mencoba air minum yang lain rasanya seperti aneh saja di lidah, mungkin efek ketagihan minum Asohi tersebut. Alasan saya berlangganan juga karena produk tersebut berkualitas kemudian karena bonus dari yang diberikan oleh perusahaan.” (wwcr, 25 Agustus 2020)

Bapak Niam selaku salah satu agen juga memberikan pendapatnya tentang kemasan produk :

“Kemasan galon Asohi sejauh ini cukup bagus. Kokoh dan tebal sehingga tidak mudah pecah. Namun sayangnya kemasan gelas seperti perusahaan seperti tidak memberikan pelayanan yang penuh pada konsumen. Produk gelas justru dibungkus dengan kardus produk botol, kan saya juga ikut malu nanti kalau menjual produk gelas tapi bungkusnya produk botol.” (wwcr, 17 Agustus 2020)

Sehingga dari pendapat konsumen tersebut dapat ditarik kata kunci bahwa menurut para konsumen strategi produk CV. Duta Ilahi Rembang adalah rasanya pahit namun membuat konsumen enggan beralih produk dan kemasan tidak maksimal.

Dan dalam hal ini, peneliti menjadikan rasa produk yang pahit namun membuat konsumen loyal menjadi temuan penelitian yang akan dibahas selanjutnya. Karena hal ini tidak dilakukan oleh perusahaan AMDK lain yang bahkan telah memiliki skala yang besar dan pasar yang bagus sekaligus.

Adapun hasil dokumentasi perusahaan yang berkaitan dengan strategi produk seperti sertifikat SNI No. 222. SNI-302 dan surat izin dari BPOM No. B-PN.06.07.51.12.16.4949.PKPE/MD/0141 peneliti lampirkan pada bagian lampiran.

Namun sayangnya perusahaan belum mampu untuk menghadirkan dokumentasi berupa sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Dan hal ini menjadi fokus peneliti dalam pembahasan berikut sehingga tidak adanya bukti dokumentasi berupa sertifikat halal MUI menjadi temuan dalam penelitian.

4.2.2. Strategi Lokasi Dan Distribusi

Lokasi yang strategis merupakan salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan. Tanpa lokasi yang strategis konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan kantor ataupun tempat produksi produk tersebut. Lokasi yang strategis juga dapat mempermudah akses perolehan informasi dari produsen kepada konsumen.

Dalam hal ini CV. Duta Ilahi Rembang memiliki lokasi kantor dan pabrik yang sama-sama strategis meskipun tidak berada pada satu lokasi yang sama. Kantor CV. Duta Ilahi Rembang berada di Jl. Majapahit Gedung Ex Depo Rembang, sedangkan pabriknya berada di Jl. Rembang-Blora Km 20 Desa Jukung, Kecamatan Bulu, Kabupaten Rembang. Sebagaimana pernyataan Bapak Arif selaku wakil manajemen CV. Duta Ilahi Rembang :

“Kenapa kami memilih lokasi kantor di Kecamatan Rembang sedangkan lokasi pabrik berada di Kecamatan Bulu tidak lain adalah karena kedua lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis. Memiliki kantor di Kecamatan Rembang lebih tepatnya di Jalan Majapahit Gedung Ex Depo Rembang, merupakan sebuah kawasan yang menjadi pusat ibukota di Kabupaten Rembang. Kegiatan ekonomi dan pusat perkantoran berada di sini semua. Sedangkan di Kecamatan Bulu atau lebih di tepatnya di Jalan Rembang-Blora Km 20 Desa Jukung Kecamatan Rembang, adalah lokasi yang berdekatan dengan sumber mata air yang berada di Gunung Kowang Jawa Tengah dan karena lokasi tersebut adalah lokasi yang notabenenya merupakan lokasi industri. Jadi di sana nantinya akan ada banyak berdiri pabrik-pabrik salah satunya adalah PT. Semen Indonesia dan CV. Duta Ilahi Rembang. Arus kendaraan juga ramai lancar di kedua lokasi tersebut.”
(wwcr, 6 Agustus 2020)

Pernyataan Bapak Arif tersebut dikonfirmasi oleh Bapak Bambang Sis selaku konsumen yang datang ke kantor CV. Duta Ilahi Rembang :

“Kantor CV. Duta Ilahi Rembang sebenarnya sangat strategis menurut saya, yakni berada di tengah-tengah kota dengan tingkat keramaian yang tinggi. Sehingga memudahkan saya ketika ada masalah dengan produk yang dikirim kepada saya.”(wwcr, 25 Agustus 2020)

Adapun kata kunci dari strategi lokasi CV. Duta Ilahi Rembang adalah berbeda lokasi, dekat keramaian kota, dan dekat sumber air.

Dengan demikian beberapa kata kunci strategi lokasi tersebut peneliti masukkan ke dalam temuan penelitian dengan tema keberadaan kantor dan pabrik yang berbeda. Hal ini dikarenakan strategi tersebut tidak dilakukan oleh perusahaan pesaing seperti PT. Muya Aqwa Sejahtera dan PT. Sekar Sari Sejahtera Abadi.

Sedangkan untuk sistem distribusi, CV. Duta Ilahi Rembang menggunakan agen dan outlet sebagai pihak distributor mereka. Sebagaimana penjelasan Bapak Taufiq selaku kepala bagian distribusi CV. Duta Ilahi Rembang :

“CV. Duta Ilahi Rembang dalam distribusinya menggunakan agen dan outlet sebagai pihak distributornya. Sehingga dari pabrik nanti akan dikirim kepada agen sesuai dengan permintaan agen tersebut dan dari agen akan didistribusikan kepada outlet dengan kendaraan yang dimiliki oleh agen tersebut. Jangka waktu untuk kami bisa mendistribusikan kepada agen adalah 2x24 jam sejak agen tersebut pesan sekian ratus galon. Jadi misal hari ini seorang agen pesan, langsung saat ini juga kami sebisa mungkin untuk mengirim pesanan tersebut atau kalau tidak begitu kadang juga besok baru kami kirim, kan prosedurnya 2x24 jam. Tergantung kemampuan kami dalam mendistribusikannya.”

“Saat ini CV. Duta Ilahi Rembang memiliki armada pengiriman sebanyak 4 armada. 4 armada tersebut antara lain adalah satu truck ban double dengan kapasitas kurang lebih 200 galon, 2 truck ban single dengan kapasitas kurang dari 120 galon, dan 1 mobil pick up L300 dengan kapasitas kurang lebih 80 galon.”(wwcr, 7 Agustus 2020)

Pernyataan Bapak Taufiq tersebut juga dikonfirmasi oleh Bapak Ni'am selaku salah satu agen CV. Duta Ilahi Rembang :

“CV. Duta Ilahi Rembang dalam mendistribusikan produknya sudah baik namun sedikit kurang dalam manajemennya. Misal hari ini pesan juga kadang hari ini juga dikirim atau kalau tidak hari ini besok juga dikirim. Tapi juga kadang mengalami keterlambatan ya meskipun tidak terlalu larut hari. Dan juga kadang jumlah kuantitas yang dipesan dengan kuantitas yang dikirim sering tidak sesuai. Misal hari ini saya pesan 110 galon, tapi justru yang dikirim tidak sampai jumlah tersebut, hanya sekitar 60% atau berapa yang dikirim kepada saya. Ini tentu adalah sebuah masalah yang fatal, karena ini kaitannya dengan pesanan outlet saya.”

“Saya dalam mendistribusikan produk kepada outlet saya menggunakan kendaraan yang saya miliki (mobil pick up). Setiap hari saya mengirimnya. Setelah produk tiba dari pabrik langsung saya kirimkan pada outlet-outlet saya. Kebetulan karena saya pesan pada pabrik itu setiap dua hingga tiga hari sekali.” (wwcr, 17 Agustus 2020)

Adapun kata kunci dari strategi distribusi yang diterapkan oleh CV. Duta Ilahi Rembang adalah perantara distribusi adalah agen dan outlet, waktu pengiriman 2x24 jam pengiriman, dan inkonsistensi distribusi.

Untuk mendukung hasil wawancara di atas, peneliti telah melakukan observasi terhadap agen sebagai berikut :

Sedangkan hasil observasi peneliti juga terdapat agen yang menjual langsung produk CV. Duta Ilahi Rembang ini kepada konsumen akhir seperti dengan menitipkan kepada toko-toko yang ada disekitar kediaman mereka atau memajangnya di toko milik agen tersebut. Hal ini mereka lakukan agar memperoleh keuntungan yang lebih banyak daripada menjualnya kepada outlet.

Adapun kontribusi agen CV. Duta Ilahi Rembang dalam distribusi adalah semua lokasi agen tinggal memiliki akses yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen maupun perusahaan. Truk dari pabrik mudah untuk masuk kediaman agen dan calon konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk yang mereka kehendaki. Kebanyakan tidak memiliki toko namun ada juga yang memiliki toko sebagai salah satu sarana distribusi mereka kepada konsumen akhir langsung. Dan semua agen wajib memiliki kendaraan pengiriman sendiri seperti mobil pick up dan tossa untuk mendistribusikan produk kepada outlet. Sebagaimana persyaratan yang telah ditetapkan CV. Duta Ilahi Rembang untuk menjadi agen antara lain :

- 1. Mengisi form pendaftaran*
- 2. Membeli stok awal 100 galon Asohi beserta isinya*
- 3. Tempat mudah dijangkau oleh kendaraan roda empat*
- 4. Memiliki kendaraan distribusi*
- 5. Calon agen sebelumnya adalah seorang outlet Asohi*
- 6. Melakukan repeat order minimal 300 galon setiap bulan (observasi, Agustus 2020)*

Sehingga dalam hal ini peneliti menjadikan kata kunci strategi distribusi perusahaan tersebut menjadi temuan penelitian yakni strategi distribusi CV. Duta Ilahi Rembang yang meliputi agen dan outlet; dan inkonsistensi distribusi yang meliputi strategi pengiriman 2x24 jam dan inkonsistensi distribusi.

Adapun data dokumentasi tentang lokasi seperti surat izin usaha dan lokasi dari Kementerian Industri Indonesia peneliti lampirkan pada bagian lampiran.

4.2.3. Strategi Promosi

Kegiatan promosi erat kaitannya dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Tanpa promosi pelanggan tidak akan pernah mengetahui tentang keberadaan suatu produk atau informasi yang terkandung dalam suatu produk. Sehingga promosi merupakan suatu hal yang penting ada pada suatu kegiatan bisnis. Dalam hal ini CV. Duta Ilahi Rembang menerapkan sistem *door to door* oleh agen dan outlet CV. Duta Ilahi Rembang. Sebagaimana penjelasan Bapak Arif selaku pihak yang menangani masalah pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang :

“Kami dalam melaksanakan pemasaran masih sangat tradisional. Tidak menggunakan media sosial sama sekali seperti yang akhir-akhir ini marak dilakukan perusahaan-perusahaan lain. Kami menggunakan sistem door to door, yaitu dari pintu ke pintu, mengunjungi rumah-rumah warga. Siapa yang bergerak dalam hal pemasaran tersebut? Tentu saja mereka para agen dan outlet kami. Mereka adalah agen pemasaran kami dan tentu saja karena kami menerapkan sistem MLM atau multi level marketing tentu mereka akan memperoleh bonus tambahan jika berhasil memperoleh anggota baru.”

“Untuk media penunjang pemasaran kami, untuk setiap agen dan outlet yang baru saja mendaftarkan diri sebagai agen pemasaran kami, mereka akan memperoleh brosur dan banner yang harus mereka pasang di depan rumah atau toko mereka. Ini sebagai sebuah langkah untuk menarik minat konsumen untuk berlangganan kepada produk kami.” (wwcr, 6 Agustus 2020)

Penjelasan Bapak Arif tersebut dikonfirmasi oleh Bapak Mahsun selaku salah satu agen CV. Duta Ilahi Rembang :

“Saya dalam merekrut outlet baru ya tentunya harus ‘door to door’ ke rumah-rumah warga, mengajak teman-teman, saudara, dan keluarga, mengajak mereka para konsumen AMDK lain untuk mencoba air Asohi ini. Menerangkan informasi yang terkandung dalam produk perusahaan, kelebihan air minum Asohi, dan keuntungan yang diperoleh dari berlangganan tersebut. Bahwa dengan meminum dan memesan produk serta merekrut anggota baru saja orang bisa memperoleh uang minimal Rp.100.000 per bulan. Belum lagi ketika ia

menjual kepada konsumen akhir tentu akan mendapat keuntungan lebih” (wwcr, 18 Agustus 2020)

Adapun kata kunci dari strategi promosi CV. Duta Ilahi Rembang antara lain *door to door*, MLM (*multi level marketing*), banner, brosur, dan bonus *cashback*.

Sehingga, dalam hal ini peneliti menjadikan kata kunci tersebut menjadi temuan penelitian yang tergabung pada strategi promosi CV. Duta Ilahi Rembang.

Adapun hasil dokumentasi peneliti tentang banner pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang yang memuat data berupa media yang digunakan perusahaan dalam promosinya telah peneliti lampirkan pada bagian lampiran.

4.2.4. Strategi Harga

Harga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan membeli sebuah produk yang sesuai dengan daya dan kemampuan finansial konsumen. Dalam hal ini CV. Duta Ilahi Rembang memasang harga produk yang sesuai dengan harga yang ada di pasar. Sebagaimana ucapan Bapak Arif selaku wakil manajemen CV. Duta Ilahi Rembang :

“Kami dalam menetapkan harga produk mengikuti harga pasar. Karena harga pasaran untuk produk galon berkisar antara Rp.10.000 hingga Rp.20.000. sehingga kami menetapkan harga untuk produk galon sebesar Rp.14.500 pada konsumen akhir. Namun kami juga menerapkan sistem MLM yang mana antara harga untuk agen, outlet, dan konsumen akhir juga memiliki harga yang berbeda. Untuk agen kami mematok harga pada mereka sebesar Rp.10.000, Rp.11.500 untuk outlet, dan harga akhir untuk konsumen akhir sebesar Rp.14.500 hingga Rp.16.000. begitu juga untuk agen yang ingin menjual produk kami langsung kepada konsumen akhir, maka mereka harus memasarkan produk kami sesuai dengan harga untuk konsumen akhir. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi perseteruan terkait harga di konsumen kami. Sedangkan untuk produk Asohi gelas 240 ml, kami mematok harga Rp.14.000 untuk agen, Rp.15.000 untuk outlet, dan Rp.16.000 untuk konsumen akhir. Dengan demikian jelas jika konsumen akhir kami ingin memperoleh harga yang lebih murah tentu harus menjadi distributor kami (jadi agen atau outlet) yang tentunya juga harus memenuhi beberapa persyaratan terlebih dahulu untuk

selanjutnya mereka akan mendapatkan bonus dari hasil penjualan, perekrutan anggota baru, dan pemesanan untuk pribadi.”

“Dalam pembagian bonusnya kami, kami sisihkan uang Rp.1500 untuk cashback kepada pelanggan kami yang terbagi kepada tiga bagian. Yang pertama sebesar Rp.500 untuk belanja pribadi outlet tersebut. Misal seorang outlet menghabiskan 50 galon sebulan, maka cashback yang diterimanya adalah 50xRp.500 jadi Rp.25.000 dalam sebulan tersebut. Yang kedua sebesar Rp.700 untuk jumlah outlet yang berhasil mengajak orang lain untuk berlangganan Asohi dan dari jumlah konsumsi per bulan outlet yang diajaknya tadi. Jadi misal seorang outlet berhasil merekrut outlet baru sebanyak 10 orang dan dalam sebulan 10 orang tersebut menghabiskan sebanyak 50 galon per bulan. Maka outlet yang telah mengajak 10 orang tersebut berhak mendapatkan cashback sebesar Rp.350.000 per bulan dengan rincian 10x50xRp.700. Yang ketiga sebesar Rp.300 dari 10 orang tadi ketika mereka berhasil merekrut orang lagi dan dari jumlah konsumsi per bulannya. Jadi misal dari 10 orang tadi berhasil merekrut orang lagi sebesar 20 orang dan dalam sebulannya masing-masing menghabiskan 50 galon. Maka outlet yang sebelumnya merekrut 10 orang tadi ketika kemudian dari 10 orang berhasil berkembang biak menjadi 20 orang maka ia berhak mendapatkan Rp.300.000 dengan rincian 20x50xRp.300. Sehingga dalam sebulan outlet tadi bisa memperoleh Rp.675.000 dari hasil sistem pemasaran berjenjang yang kami terapkan. Lebih lengkapnya sudah kami cantumkan hal ini dalam brosur kami sesuai dengan bahasa yang mudah dimengerti. Maka dari itu semakin banyak orang yang diajak berlangganan akan semakin banyak pula bonus atau cashbaack yang mereka peroleh.”(wwcr, 6 Agustus 2020)

Harga yang dipatok CV. Duta Ilahi Rembang tersebut juga dikonfirmasi oleh Bapak Ni'am selaku salah satu agen CV. Duta Ilahi Rembang :

“Harga yang dipatok CV. Duta Ilahi Rembang sangat kompetitif di pasaran sehingga dapat bersaing dengan perusahaan AMDK lain, baik lokal maupun perusahaan kelas atas. Aturan harganya juga jelas misal dari agen ingin menjual kepada konsumen akhir langsung tanpa harus melewati outlet, dan saya sering menjual kepada konsumen akhir. Ya tidak lain karena saya juga memiliki toko sehingga bisa meraup keuntungan lebih. Namun sayangnya, masyarakat sekitar lebih condongnya kepada produk yang sudah mereka kenali sebelumnya seperti Aqua dan Club. Mereka tidak mengenal produk Asohi dan enggan untuk mengkonsumsi air Asohi jika memang sebelumnya belum pernah mencobanya sendiri.” (wwcr, 17 Agustus 2020)

Adapun kata kunci dari strategi harga yang diterapkan oleh CV. Duta Ilahi Rembang adalah mengikuti harga pasar dan keberadaan pembagian bonus *cashback*. Dan dalam hal ini peneliti menjadi kata kunci tersebut menjadi temuan penelitian yang akan dibahas di sub-bab pembahasan, yakni strategi harga CV. Duta Ilahi Rembang dan penerapan *cashback*.

Berikut adalah daftar harga produk CV. Duta Ilahi Rembang :

Tabel 4.1

Tabel Daftar Harga Asahi Untuk Konsumen

Produk	Ukuran	Agen	Outlet	Konsumen Akhir
Galon	19 liter	Rp.10.000	Rp.11.500	Rp.14.500
Gelas	240 ml	Rp.14.000	Rp.15.000	Rp.16.000

Sumber : CV. Duta Ilahi Rembang (wwcr, 12 Agustus 2020)

Adapun hasil dokumentasi peneliti tentang brosur pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang yang memuat sistem pembagian bonus peneliti lampirkan pada bagian lampiran.

4.3. Temuan Dan Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.3.1. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil paparan data di atas, peneliti menemukan beberapa temuan yang telah dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tabel Temuan Penelitian

Konteks Penelitian	Temuan Penelitian
Strategi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Packaging</i> kurang maksimal 2. Ukuran produk kurang variatif 3. Tidak ada dokumentasi halal dari MUI 4. Rasa yang cenderung pahit dan keengganan konsumen beralih produk (loyal). 5. Integrasi data dalam website
Strategi Lokasi Dan Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan lokasi kantor dan lokasi produksi yang berbeda 2. Sistem distribusi CV. Duta Ilahi Rembang 3. Inkonsistensi distribusi produk
Strategi Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem promosi CV. Duta Ilahi Rembang
Strategi Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Harga CV. Duta Ilahi REMbang 2. Keberadaan <i>cashback</i> dari sistem MLM semakin membuat semangat konsumen dalam mengkonsumsi produk dan merekrut anggota baru

(Sumber : data diolah oleh peneliti)

4.3.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.3.2.1. Strategi Produk

1. *Packaging* Kurang Maksimal

Merujuk pada definisi kemasan menurut Tjiptono (2008) yang mengemukakan bahwa definisi kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan adalah sebuah proses memasukkan produk kepada wadah yang disediakan oleh perusahaan agar produknya dapat disampaikan kepada konsumen dengan baik.

Dalam hal ini CV. Duta Ilahi Rembang kurang memaksimalkan fungsi kemasan pada produk yang diproduksinya. Seperti kesalahan dalam memberikan wadah kardus kepada pelanggan bisa berakibat fatal bagi perusahaan. Hal ini tentu juga tentu bisa mengurangi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sebagaimana ungkapan Bapak Niam pada sub

bab paparan data . Hal ini sejalan dengan pendapat Sochardi (1992) yang mengatakan bahwa kemasan yang baik mampu membawa kepercayaan kepada konsumen, tidak hanya sebatas pelayanan yang harus disuguhkan perusahaan kepada konsumen saja. Agen perusahaan akan enggan untuk memesan produk gelas atau cup jika kemasan kardusnya masih salah atau terdapat kesalahan lain dalam kemasan. Konsumen potensial juga akan enggan mengonsumsi produk yang kemasannya tidak sesuai dengan isi produknya. Hal ini berkebalikan dengan pendapat Kartajaya (1996) yang mengatakan bahwa kemasan tidak lagi menjadi sebuah pelindung atau wadah bagi sebuah produk, melainkan juga bisa menjadi alat promosi dari produk yang dikemasnya.

2. Ukuran Produk Kurang Variatif

Variasi produk atau keanekaragaman produk dalam dunia bisnis bukanlah hal yang baru. Beberapa perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil, akan memberikan aneka pada ragam produk mereka. Dan menurut Kotler (2008) menyebutkan variasi produk sebagai bauran produk. Dan bauran produk menurut Kotler terdiri dari beberapa aspek yaitu lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Perusahaan bisa melaksanakan strategi variasi produk dengan hanya menggunakan keempat hal tersebut.

Dalam hal ini CV. Duta Ilahi Rembang tentu seharusnya bisa untuk melakukan variasi produk dengan cara yang telah oleh Kotler (2008) tersebut. Yakni dengan menambah lebar dan panjang pada produk barunya. Misalnya perusahaan ingin menambah kemasan baru seperti botol sebagai lebar produk baru dan ukuran 330 ml, 600 ml, dan 1,5 liter sebagai panjang produk barunya. Dengan demikian perusahaan akan mampu meraih konsumen baru. Dan strategi ini telah dilakukan oleh perusahaan kompetitor CV. Duta Ilahi Rembang seperti PT. Muya Aqwa Sejahtera dan PT. Sekar Sari Sejahtera Abadi Hal ini sejalan dengan definisi produk menurut Kotler (2000) yang mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Namun sayangnya hal tersebut belum dilakukan oleh perusahaan. Variasi produk ini juga dilakukan agar perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lain yang memiliki kapasitas yang sama.

3. Tidak Ada Dokumentasi Halal Dari MUI

Dalam Islam, strategi produk haruslah memenuhi standar halal dan *thayyib* sebagaimana penjelasan Djakfar (2016). Menurut Djakfar (2016) produk harus halal adalah produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut hukum syariat. Dan produk yang halal harus memenuhi tiga syarat yakni halal zatnya, halal cara perolehannya, dan halal cara pengolahannya. Sedangkan produk yang *thayyib* adalah produk yang baik untuk kesehatan tubuh. Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Baqarah: 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dalam hal ini CV. Duta Ilahi Rembang kurang memenuhi syarat sebagaimana yang ditetapkan oleh Islam maupun menurut Djakfar (2016). Hal ini terbukti dengan tidak adanya dokumentasi berupa sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Meskipun produk yang diproduksi merupakan air yang cara perolehannya gratis (halal cara perolehannya). Perusahaan belum mampu membuktikan bahwa produk mereka halal secara zatnya dan halal secara cara pengolahannya.

Adapun indikator *thayyib*, dalam hal ini sebagaimana definisi Djakfar (2016) adalah air yang dapat memberikan manfaat bagi tubuh atau menyehatkan badan, terrepresentasikan dalam kategori produk air Asohi sendiri. Air Asohi memiliki kandungan TDS (*total dissolve solid*) atau jumlah zat terlarut yang kecil, yakni kurang dari 5 ppm. Sehingga ketika air memiliki TDS yang rendah otomatis adalah air yang menyehatkan karena ia terhindar dari zat-zat berbahaya seperti natrium, magnesium, kalium, mangan, klorida, sulfat, nitrat, dan zat berbahaya lainnya. Di sisi lain air

Asohi juga memiliki pH atau tingkat keasaman yang netral, yakni antara 6,5 hingga 7,5. Ini artinya air tersebut tidak terlalu asam atau bahkan terlalu basa. Hal ini sebagaimana rekomendasi dari EPA (*environmental protection agency*), yakni antara 6,5 hingga 8. Sehingga air yang memiliki pH kurang dari pada 7 disebut air asam contohnya adalah air cuka dan air yang memiliki pH diatas 7 disebut air basa contohnya adalah air laut. Oleh karena itu air yang memiliki pH netral merupakan air yang menyehatkan meskipun belakangan terjadi perdebatan tentang manfaat air alkali (ber-pH tinggi) namun hingga sekarang belum ada bukti ilmiah tentang manfaat air alkali. Yang terakhir yaitu air Asohi merupakan air yang ekstra oksigen. Berbeda dengan air biasa yang memiliki kadar oksigen yang rendah. Air Asohi telah melewati proses yang sedemikian rupa sehingga memiliki kadar oksigen yang tinggi.

4. Rasa Yang Cenderung Pahit Dan Keengganan Konsumen Beralih Produk (Loyal)

Rasa yang cenderung pahit pada air produksi CV. Duta Ilahi Rembang merupakan sebuah resep perusahaan. Air ini memiliki kandungan oksigen yang tinggi sehingga membuatnya terasa pahit di lidah. Hal ini jugalah yang menjadikan pelanggan loyal atau setia kepada produk perusahaan.

Hal ini berkaitan dengan teori loyalitas konsumen menurut Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999) yang menyebutkan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian dengan merek yang sama secara berulang. Hal ini sejalan dengan loyalitas konsumen CV. Duta Ilahi Rembang yang sering melakukan *repeat order* atau pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Menurut observasi yang dilakukan peneliti, rata-rata agen melakukan *repeat order* sebanyak 2-3 kali seminggu atau tiap setiap 2-3 hari sekali. Ini adalah bukti bahwa perusahaan memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2002) yang menyebutkan beberapa tanda

loyalitas konsumen, salah dua diantaranya adalah melakukan pembelian ulang dan kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.

Dan dari sikap loyal konsumen ini, konsumen merasa enggan untuk mengkonsumsi produk AMDK lain. Hal ini tidak lain juga karena produk CV. Duta Ilahi Rembang memiliki kualitas yang baik. Sebagaimana hasil observasi peneliti yang mengatakan bahwa mayoritas konsumen memilih berlangganan dikarenakan dua faktor. Salah satunya adalah karena air Asohi memiliki kualitas yang baik. Hal ini tentu sejalan dengan definisi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2002) yang menyebutkan beberapa tanda loyalitas konsumen, antara lain menyukai merek tertentu dan menyadari bahwa merek tersebut adalah merek terbaik.

5. Integrasi Data Dalam Website

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan wakil manajemen CV. Duta Ilahi Rembang bahwa data yang berkaitan dengan bonus *cashback* serta total konsumsi agen dan outlet tiap bulannya perusahaan integrasikan dalam satu wadah bersamaan dengan website perusahaan. Agen dan outlet dapat mengakses data mereka dengan hanya memasukkan ID dan *password* yang telah dibuat sebelumnya.

Dalam hal ini CV. Duta Ilahi Rembang telah menerapkan sistem informasi manajemen atau dikenal dengan istilah SIM. SIM atau sistem informasi manajemen adalah hal yang akhir-akhir ini menjadi aspek yang penting dalam kehidupan yang semakin modern ini. Semua orang bisa mengakses data secara online dan perusahaan dapat memantau kinerja perusahaan dari data yang terintegrasi dalam satu wadah. Hal ini selaras dengan definisi SIM menurut Raymond Mc Leod Jr (dalam Moekijat, 2005) yang mengatakan bahwa SIM merupakan suatu sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi bagi beberapa pemakai yang mempunyai kebutuhan serupa.

4.3.2.2.Strategi Lokasi & Distribusi

1. Lokasi Kantor Dan Pabrik Yang Berbeda

Merujuk pada definisi lokasi menurut Tjiptono (2009) bahwa lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2009) juga terdapat beberapa pertimbangan yang bisa menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan lokasi perusahaan, antara lain akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), ekspansi, dan lingkungan.

Dalam hal ini, CV. Duta Ilahi Rembang sudah sesuai dengan definisi Tjiptono (2009) tersebut. Lokasi kantor CV. Duta Ilahi Rembang tepat berada pada tengah kota dan pusat keramaian. Memiliki akses yang mudah dijangkau, visibilitas yang jelas, dan lalu lintas yang ramai. Begitu juga dengan pabrik CV. Duta Ilahi Rembang, memiliki akses yang mudah dijangkau, pabrik yang mudah dilihat dengan jarak pandang normal, lalu lintas yang ramai, dan ekspansi lokasi yang masih tersedia disekitarnya. Ini tentu adalah sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan meskipun lokasi kantor dan pabrik berbeda. Begitu juga dengan lokasi agen CV. Duta Ilahi Rembang. Lokasi agen harus memiliki akses yang mudah dijangkau perusahaan, memiliki ruang khusus untuk penyimpanan, dan dekat dengan keramaian masyarakat sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk.

Dalam Islam, konsep tempat dikenal dengan istilah *al-makanu* yang berarti tempat. Pemilihan lokasi merupakan salah ikhtiar yang berarti proses untuk merencanakan dan menentukan hal yang baik (Hasan, 2011). Nabi bersabda :

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalkanlah.” (H.R. Ibnu Mubarak)

Hadist tersebut memberikan makna bahwa konsep pemilihan lokasi haruslah mempertimbangkan baik buruknya lokasi tersebut untuk usaha

tersebut. Karena lokasi yang baik akan berpengaruh positif terhadap usaha tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi yang dipilih adalah lokasi yang tidak buruk atau tidak menguntungkan maka juga akan berdampak negatif terhadap usaha tersebut (Hasan, 2011).

Dalam hal ini CV. Duta Ilahi Rembang telah mempertimbangkan segala bentuk aspek baik dan buruk yang terdapat pada lokasi yang dipilih dengan baik. Hal ini terbukti dengan keberadaan kantor dan pabrik yang sama-sama strategis. Lokasi kantor yang berada di tengah kota membuat semakin ramai tengah kota tersebut dan ini sangat menguntungkan perusahaan. Karena konsumen tidak perlu jauh-jauh datang hingga ke daerah yang terpencil. Begitu juga dengan lokasi para agen CV. Duta Ilahi Rembang. Sedangkan lokasi pabrik yang berbeda dengan lokasi kantor juga memberikan dampak yang baik bagi lingkungan, baik masyarakat sekitar maupun makhluk hidup di sekelilingnya. Sehingga mereka tidak tercemari oleh limbah pabrik yang dihasilkan perusahaan.

Terkait limbah pabrik, Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa: 85 :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا
وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

“Barang siapa yang memberikan syafaat yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barang siapa yang memberikan syafaat yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

2. Sistem Distribusi CV. Duta Ilahi Rembang

Sedangkan dalam konsep distribusi, merujuk pada definisi Swastha & Sukotjo (2007) bahwa distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai akhir. Penting bagi perusahaan untuk menentukan saluran distribusi agar produk bisa terdistribusi kepada konsumen akhir dengan baik.

Dalam hal ini CV. Duta Ilahi Rembang menerapkan saluran distribusi tiga rantai. Yang pertama dari produsen menuju kepada agen untuk selanjutnya didistribusikan kepada outlet lalu konsumen akhir (produsen > agen > pengecer > konsumen akhir). Jika hal tersebut dikaitkan dengan teori Stanton (1986) yang menyebutkan beberapa macam model saluran yang diterapkan oleh perusahaan, maka CV. Duta Ilahi Rembang menerapkan model saluran berupa dari produsen ke pedagang besar kemudian pengecer dan yang terakhir adalah konsumen (produsen > pedagang besar > pengecer > konsumen).

Namun berdasarkan hasil observasi juga mengatakan bahwa ada beberapa agen CV. Duta Ilahi Rembang yang menjual langsung kepada konsumen akhir sehingga saluran distribusi tiga rantai berubah menjadi dua rantai. Yakni dari produsen ke agen lalu dijual langsung kepada konsumen akhir (produsen > agen > konsumen akhir). Tentunya dari agen ketika dijual kepada konsumen akhir harus mengikuti harga konsumen akhir, yakni berkisar Rp.13.000 hingga Rp.16.000 (tidak diperkenankan menggunakan harga outlet, Rp.11.500). Sehingga dalam hal ini, menurut teori model saluran distribusi Stanton (1986), CV. Duta Ilahi Rembang juga menerapkan sistem distribusi dari produsen ke pengecer lalu konsumen (produsen > pengecer > konsumen).

Namun demikian, sistem distribusi yang mayoritas digunakan oleh agen adalah sebagaimana pemaparan dari hasil wawancara dengan wakil manajemen CV. Duta Ilahi Rembang, yakni dari produsen > agen > outlet > konsumen akhir. Hal ini dikarenakan keterbatasan produk yang ada di pasar. Sehingga seringkali memaksa agen untuk mendistribusikan produknya kepada outlet terlebih dahulu. Selebihnya ketika ada kelebihan produk agen tersebut akan menjualnya kepada konsumen akhir. Sehingga dalam hal ini, peneliti menetapkan bahwa alur distribusi yang diterapkan oleh CV. Duta Ilahi Rembang adalah dari produsen > agen > outlet > konsumen akhir atau dari produsen > pedagang besar > pengecer > konsumen.

3. Inkonsistensi Distribusi

Dalam Islam, Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa proses distribusi haruslah mengikuti kesepakatan yang telah disepakati bersama sehingga tidak ada pihak yang dirugikan (Gunara & Sudiby, 2008). Namun sayangnya, sistem distribusi CV. Duta Ilahi Rembang masih belum terorganisir dengan baik. Seperti contoh distribusi yang sering mengalami keterlambatan atau kuantitas yang dikirim yang tidak sesuai dengan yang dikirim oleh perusahaan. Sehingga konsumen (dalam hal ini agen dan outlet) mengalami kerugian.

4.3.2.3. Strategi Promosi

1. Strategi Promosi CV. Duta Ilahi Rembang

Merujuk pada teori promosi menurut Baswir (2000) bahwa promosi adalah proses menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan komparatif yang dimiliki suatu produk kepada calon pelanggan.

Dalam hal promosi, CV. Duta Ilahi Rembang menerapkan strategi pemasaran berupa *personal selling*. *Personal selling* ini dilakukan oleh para agen dan outlet CV. Duta Ilahi Rembang. Agen dan outlet akan menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh air Asahi seperti kualitas yang bagus dan menyehatkan serta keuntungan diperoleh dari berlangganan air Asahi tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Baswir (2000) tersebut yang mengatakan bahwa promosi dilakukan dengan menyampaikan keunggulan komparatif suatu produk kepada calon pelanggan.

Juga karena CV. Duta Ilahi Rembang menerapkan sistem *multi level marketing* (MLM) sehingga agen dan outlet yang berhasil mengajak orang untuk berlangganan akan mendapatkan *cashback* tiap bulannya. Di sisi lain, sistem MLM juga mampu menekan biaya pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang sehingga biaya pemasaran tidak terlalu tinggi dibandingkan biaya-biaya lain seperti biaya gaji *sales* atau biaya operasional ataupun biaya yang lain.

Dalam Islam, perusahaan dilarang memberikan sumpah palsu kepada pelanggan dalam rangka melariskan dagangannya. Nabi bersabda :

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ
الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ (رواه الترمذی)

“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Tirmizi)

Dalam hal ini CV. Duta Ilahi Rembang menyerahkan perihal promosi produk kepada agen distribusi mereka, yakni agen dan outlet. Perusahaan hanya memfasilitasi mereka dengan brosur dan banner yang harus dipasang di depan rumah atau toko mereka. Namun berdasarkan hasil observasi peneliti, kebanyakan agen dan outlet memilih berlangganan dikarenakan dua faktor. Yang pertama adalah karena air Asohi memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan air minum yang lain. Yang kedua adalah keuntungan yang diperoleh daripada sistem MLM. Sehingga ketika para agen dan outlet mempromosikan produk CV. Duta Ilahi Rembang adalah semata-mata karena memang produk CV. Duta Ilahi Rembang berkualitas. Sehingga tidak ada unsur penipuan atau sumpah palsu di dalam promosinya.

4.3.2.4.Strategi Harga

1. Strategi Harga CV. Duta Ilahi Rembang

Merujuk pendapat dari Swastha dan Sukotjo (2007) bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dan menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat enam metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga. Yakni penetapan harga *mark up*, penetapan harga tingkat pembelian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga *going rate*, dan penetapan harga jenis lelang.

Dalam hal ini harga pada CV. Duta Ilahi Rembang merupakan sekumpulan uang yang harus diberikan oleh konsumen kepada perusahaan agar konsumen tersebut dapat memperoleh barang dan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelayanan ini tentu bisa bermacam-macam mulai dari pelayanan administrasi, pelayanan distribusi, pelayanan komplain, hingga pelayanan bonus pelanggan berupa *cashback* tiap bulannya.

Jenis penetapan harga yang diterapkan oleh CV. Duta Ilahi Rembang adalah jenis penetapan harga *going rate*. Yang artinya penetapan harga ini ditetapkan berdasarkan harga yang ditetapkan oleh kompetitor pula. Metodenya adalah dengan mematok harga yang sama, lebih murah, atau bahkan lebih mahal dari kompetitornya. Sehingga dalam hal ini ketika kompetitor CV. Duta Ilahi Rembang adalah perusahaan lokal yang memiliki skala yang sama dengannya seperti PT. Muya Aqwa Sejahtera (Suli5) dan PT. Sekar Sari Sejahtera Abadi (Sarine) yang mematok harga untuk distributor pertama mereka dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan CV. Duta Ilahi Rembang, yakni di kisaran Rp.10.000 hingga Rp.12.000. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2008) yang mengatakan bahwasanya industri oligopoli atau industri dengan beraneka macam produsen dan konsumen yang homogen cenderung untuk menerapkan harga yang sama dengan pesaing untuk produk mereka.

Dalam Islam, terdapat sebuah hadist yang menjadi dasar dalam penetapan harga. Hadist tersebut diriwayatkan oleh Sahabat Abdullah bin Umar Ra. bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda : “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”.

Dalam hal ini, CV. Duta Ilahi Rembang selaras dengan hadist yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Umar tersebut. CV. Duta Ilahi Rembang menetapkan harga berdasarkan harga pasar atau mengikuti harga yang ditetapkan oleh kompetitor. Sehingga konsumen tidak kesulitan dan tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak hanya untuk membeli sebuah produk kebutuhan pokok seperti air.

2. Penerapan *Cashback* Bagi Perusahaan Dan Konsumen

Dalam sistem penetapan harganya CV. Duta Ilahi Rembang juga menetapkan bonus *cashback* yang diperoleh dari hasil belanja pribadi dan hasil rekrutmen anggota baru serta pembelian yang dikonsumsi oleh anggota baru tersebut tiap bulannya. Sehingga distribusi harganya jelas. Dari Rp.1.500 dibagi menjadi tiga bagian, Rp.500, Rp.700, dan Rp.300 sebagaimana telah dipaparkan pada sub-bab paparan data. Sehingga distribusi keuntungan perusahaan terbagikan dengan adil. Sistem *cashback* ini juga sebagai bukti akan keberadaan sistem MLM yang diterapkan oleh CV. Duta Ilahi Rembang.

Qardhawi (2009) menyebutkan bahwa kesenjangan pendapatan dan kekayaan alam yang ada di masyarakat berlawanan arah dengan komitmen dan semangat Islam terhadap persaudaraan dan keadilan sosio-ekonomi. Kesenjangan sosial harus ditekan dengan cara yang diajarkan oleh Islam. Konsep distribusi pendapatan menjadi salah satu jawaban dari permasalahan tersebut. Sehingga Islam menekankan distribusi pendapatan menjadi salah satu jalan untuk menekan kesenjangan dalam pendapatan di masyarakat. Dalam Islam, sistem distribusi harus didasarkan pada dua sendi, yakni kebebasan dan keadilan (Qardhawi, 1997). Kebebasan di sini adalah tidak tercampur dengan paham-paham yang lain seperti paham kapitalisme. Namun kebebasan harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid dan keadilan dalam Islam. Sehingga terdapat keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimiliki individu tersebut.

Sedangkan prinsip keadilan dalam distribusi Islam sepenuhnya tercermin dalam QS. Al-Hasyr: 7 dengan titik tekan pada kalimat “*Agar kekayaan tidak hanya beredar diantara orang-orang kaya diantara kamu*” :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَأَبْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا
نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.”

4.3.3. Rekapitulasi Data Lapangan & Teori

Dari pembahasan di atas, guna mempermudah dalam hal penarikan kesimpulan peneliti telah merangkum data-data tersebut dan teori yang digunakan ke dalam tabel berikut :

Tabel 4.3

Tabel Rekapitulasi Data Lapangan & Teori

Bauran Pemasaran	Data Lapangan	Teori
Strategi Produk	Kemasan produk kurang maksimal	Sochardi (1992) yang mengatakan bahwa kemasan bisa membawa kepercayaan konsumen. Kartajaya (1996) yang mengatakan bahwa kemasan bisa menjadi alat promosi bagi perusahaan.
	Ukuran produk kurang variatif	Kotler (2008) yang mengatakan bahwa variasi produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi produk. Kotler (2000) yang mengatakana bahwa produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.
	Tidak adanya dokumentasi Halal MUI	Definisi halal dan <i>thayyib</i> menurut Djakfar (2016) yang mengatakan bahwa halal terbagi menjadi tiga, yaitu halal secara zat, halal secara cara perolehan, dan halal secara cara pengolahan. Sedangkan <i>thayyib</i> menurutnya adalah produk tersebut dapat memberikan manfaat dan kesehatan pada tubuh.
	Produk terasa pahit namun membuat konsumen loyal	Oliver (dalam Taylor, Celuch, & Goodwin, 1999) yang mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen tinggi konsumen untuk membeli kembali merek yang sama secara berulang-ulang. Tjiptono (2002) yang menyebutkan beberapa tanda loyalitas konsumen antara lain menyukai merek tertentu, menyadari bahwa merek tersebut adalah merek terbaik, dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.
	Integrasi data dalam website	Raymond Mc. Leod Jr (dalam Moekijat, 2005) yang mengatakan bahwa SIM adalah suatu sistem yang berbasis komputer yang menyediakan informasi bagi beberapa pemakai yang mempunyai kebutuhan serupa.
Strategi	Lokasi kantor dan	Tjiptono (2009) yang mengatakan bahwa lokasi adalah

Lokasi & Sistem Distribusi	pabrik yang berbeda namun sama-sama strategis	tempat perusahaan melakukan kegiatan menghasilkan produk dengan mementingkan segi ekonominya. Tjiptono (2009) yang mengatakan beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi yakni akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, dan lingkungan. Hasan (2011) yang mengatakan bahwa lokasi yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan, begitu juga sebaliknya.
	Sistem distribusi CV. Duta Ilahi Rembang	Swastha & Sukotjo (2007) yang mengatakan bahwa distribusi adalah sistem yang dipakai oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Stanton (1986) yang menyebutkan lima alur distribusi dari produsen hingga kepada konsumen akhir.
	Inkonsistensi sistem distribusi	Gunara & Sudibyo (2008) yang menyebutkan bahwa sistem distribusi haruslah sesuai dengan kesepakatan yang disepakati sebelumnya.
Strategi Promosi	Sistem promosi CV. Duta Ilahi Rembang	Baswir (2000) yang mengatakan bahwa promosi adalah sebuah proses menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, utamanya yang berkaitan dengan keunggulan komparatif suatu produk kepada pelanggan.
Strategi Harga	Strategi harga yang mengikuti harga pasar	Kotler & Keller (2008) yang menyebutkan beberapa metode penetapan harga, diantaranya adalah penetapan harga <i>going rate</i> atau menetapkan harga produk sesuai dengan harga pesaing atau harga pasar. Kotler (2008) yang mengatakan bahwa industri oligopoli cenderung menetapkan harga produk yang sama dengan kompetitor. Joesron (2012) yang mengatakan bahwa konsep keseimbangan harga ditentukan oleh adanya permintaan dan penawaran yang seimbang dari penjual dan pembeli.
	Penerapan <i>cashback</i> bagi perusahaan dan konsumen	Qardhawi (2009) yang mengatakan bahwa sistem distribusi pendapatan menjadi solusi dalam mengatasi kesenjangan sosio-ekonomi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, kesimpulan dari strategi pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang yang meliputi strategi produk, lokasi dan distribusi, promosi, dan harga adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk

CV. Duta Ilahi Rembang dalam hal strategi produk memiliki produk bermerek Asohi yang hanya memiliki dua ukuran produk, yakni galon dengan ukuran 19 liter dan gelas berukuran 240 ml. Ukuran tersebut kurang variatif jika dibandingkan dengan kompetitor. TDS yang rendah dan pH yang netral serta ekstra oksigen mampu membuat rasa pahit di lidah konsumen namun mampu untuk menjadikan konsumen loyal dan enggan untuk mengkonsumsi produk yang lain. Dan juga terintegrasinya data konsumen dalam satu wadah bersamaan dengan website perusahaan menjadi pelayanan yang dapat diunggulkan. Meskipun demikian perusahaan kurang maksimal dalam hal *packaging* produk.

2. Strategi Lokasi Dan Distribusi

Strategi lokasi CV. Duta Ilahi Rembang menerapkan strategi berbeda lokasi namun sama-sama strategis, baik untuk kantor maupun pabrik tempat memproduksi.

Strategi distribusi, perusahaan menggunakan agen dan outlet sebagai sarana distribusinya. Alur distribusinya yang diterapkan CV. Duta Ilahi Rembang adalah dari produsen > agen > outlet > konsumen akhir. Meskipun demikian, sistem distribusi kurang terkoordinasi dengan baik sehingga sering menciptakan kekosongan produk di pasar.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi CV. Duta Ilahi Rembang adalah *personal selling* dengan cara *door to door* atau dari pintu ke pintu. Strategi ini dilakukan oleh agen dan outlet selaku agen distribusi perusahaan. Di sisi lain, CV. Duta Ilahi Rembang juga menerapkan sistem MLM yang akan

memberikan keuntungan bagi agen dan outlet yang berhasil merekrut pelanggan baru.

4. Strategi Harga

Strategi harga CV. Duta Ilahi Rembang adalah *going rate* atau mengikuti harga pasar. Hal ini mereka terapkan agar konsumen tidak terbebani dengan harga yang terlalu tinggi dan menerapkan sistem *cashback* sebagai bentuk atas keberadaan sistem MLM.

5.2. Saran

Menurut peneliti, mengenai strategi pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang, sebaiknya perusahaan melakukan pembenahan dalam hal manajemen perusahaan. Baik itu dalam manajemen produk, manajemen distribusi produk, atau manajemen yang lain. Sehingga permasalahan-permasalahan yang ada dalam perusahaan bisa teratasi dengan baik. Dan perusahaan perlu sedikit peningkatan dalam hal infrastruktur agar mampu bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Al Karim dan Terjemahan.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baswir, R. (2000). *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta: BPFE.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Djakfar, M. (2016). *Hukum Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Fatih, K. M. (2017). *Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang*, Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Firdaus, N. (2018). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang*, Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Fuad, M., Christine, H., Nurlela., Sugiarto., & Paulus, Y. E. F. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2008). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Hasan, I. (2011). *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press.

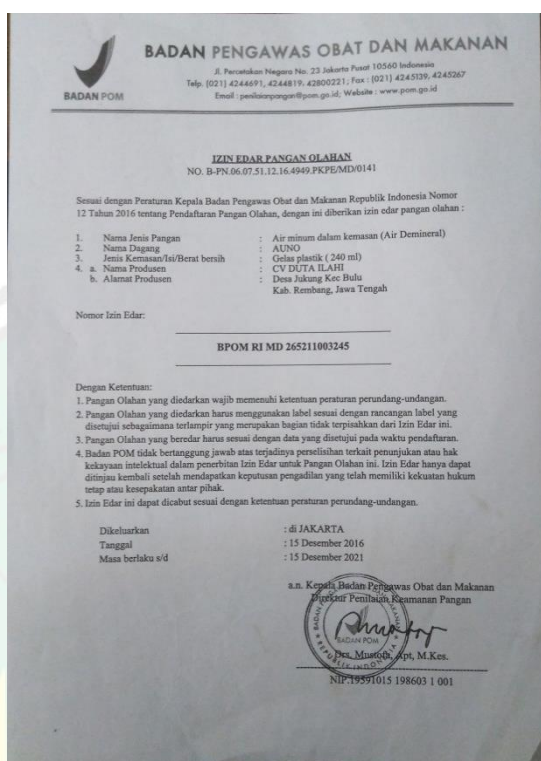
- Jauch, L. R. & Glueck, W. F. (2000). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Joesron, T. S. (2012). *Teori Ekonomi Mikro*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Karim, A. (2003). *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. Jakarta: Rajawali.
- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, H. & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____, P. (1999). *Marketing. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- _____, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: The Millenium Edition.
- _____, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____, P. (2004). *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- _____, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Lestari, I. P. (2017). *Analisis Strategi Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Dharma Guna Citra Bandar Lampung*, Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- McCarthy, E. J. & Perrenault JR, W. D. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moekijat. (2005). *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFPE.
- Mukarrom, N. (2013). *Penerapan Strategi Marketing Mix Guna Menghadapi Persaingan Global Di Industri Logam Kota Pasuruan*, Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Qardhawi, Y. (2009). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.

- Rachman, A. H. (2009). *Seven Motivation of Islamic Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rohmanudin. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*, Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Sochardi, S. (1992). *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE.
- Stanton, W. J. (2007). *Prinsip Pemasaran Edisi Ke-7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____, W. J. (1986). *Prinsip Pemasaran Edisi Ke-7 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2008). *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2010). *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, M. (2008). *Bussiness Strategy: Strategi And Ethics*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. (2003). *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- _____, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Taylor, S.A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). *The Importance Of Brand Equity To Customer Loyalty, Journal Of Product And Brand Management Vol 13 No. 4*.
- Tjiptono, F. (2002). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- _____, F. (2009). *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utomo, S. B. (2003). *Fiqh Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani.

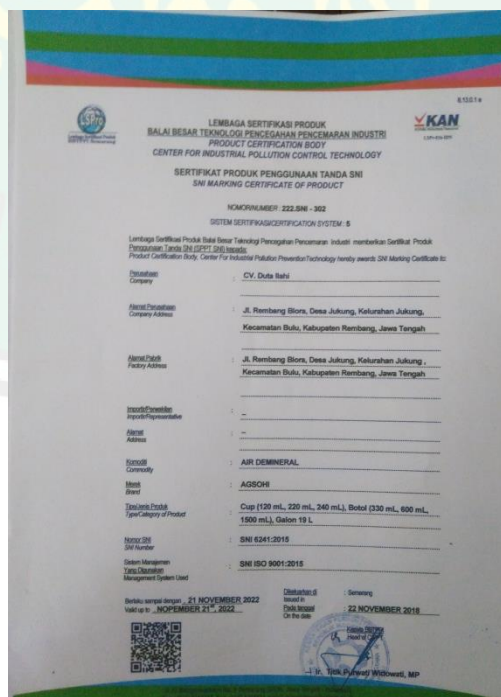
- Yunianto, F. (27 Februari 2019). *Kemenperin Prediksi Industri Air Minum Tumbuh Positif*. Antaranews.com. Ditelusuri pada tanggal 10 Maret 2020. <https://www.antaranews.com/berita/803227/kemenperin-prediksi-industri-air-minum-tumbuh-positif>.
- Yusanto, M. I. & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: GIP.
- Wahyudi, A. S. (2010). *Manajemen Strategik*. Binarupa Aksara.
- Widyalestari, C. (2008). *Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Citrabas Deluxe (Studi Kasus Di PT. Buana Tirta Abadi Jakarta)*, Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Bisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.



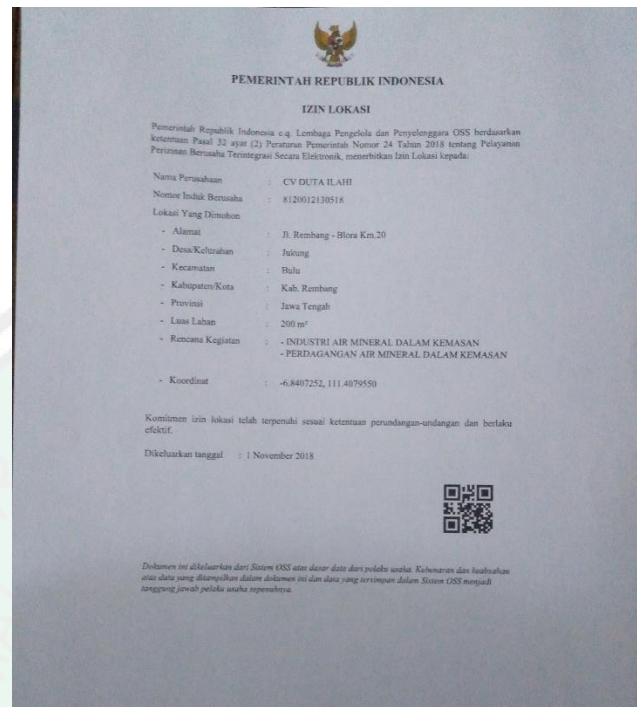
LAMPIRAN



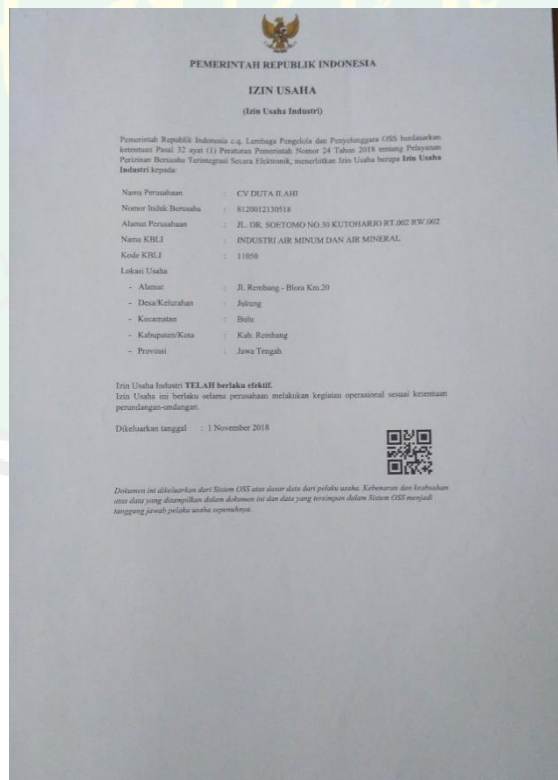
Dokumentasi sertifikat BPOM No. B-PN.06.07.51.12.16.4949.PKPE/MD/0141 CV. Duta Ilahi Rembang



Dokumentasi sertifikat SNI No. 222. SNI – 302 CV. Duta Ilahi Rembang



Dokumentasi surat izin lokasi Kementerian Industri Indonesia



Dokumentasi surat izin usaha dari Kementerian Industri Indonesia



Dokumentasi banner pemasaran CV. Duta Ilahi Rembang



Dokumentasi brosur CV. Duta Ilahi Rembang



Kardus kemasan gelas atau cup CV. Duta Ilahi Rembang



Desain kemasan gelas atau cup CV. Duta Ilahi Rembang



Produk galon CV. Duta Ilahi Rembang



Armada distribusi CV. Duta Ilahi Rembang