

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (4P) DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Kasus PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1)**

Siti Nur Ariyani

Islam, 60202, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NPM. 17510003

E-mail : Ariyani1997solo@gmail.com

ABSTRAK

PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1 menggunakan strategi bauran pemasaran (4P) yang berhasil meningkatkan volume penjualan produk secara signifikan. Disamping itu, dalam agama islam kita mengenal kaidah berupa anjuran dan larangan dalam berbisnis atau yang disebut perpektif ekonomi syariah. Berdasarkan hal tersebut penulis sangat tertarik untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi bauran pemasaran (4P) yang diterapkan telah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yang berlaku. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran (4P) yang diterapkan oleh PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 dalam meningkatkan volume penjualan produk, apa saja kendala yang terjadi dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran (4P) serta cara mengatasinya dan bagaimana strategi bauran pemasaran (4P) oleh PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 menurut perspektif ekonomi syariah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (4P) ya diterapkan PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1 dalam meningkatkan volume penjualan produk menurut perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan analisis reduksi data, display data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan . Strategi bauran pemasaran (4p) yang diterapkan PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yakni pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, hal tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Coronet Crown yakni memastikan ketersediaan produk, hal tersebut dilakukan senantiasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi pemsaran tempat distribusi dan promosi dilakukan secara langsung sesuai dengan anjuran Nabi Muhammad , bahwa dalam melakukan perniagaan tidak boleh ada perantara orang lain, harus dilakukan secara langsung. Kemudian, strategi harga murah yang diterapkan PT. Coronet Crown juga sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah, yakni harga yang tidak memberatkan konsumen.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran (4P), Perspektif Ekonomi Syariah, PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan 1.*

ABSTRACT

PT. Coronet Crown South Kalimantan 1 Branch used a marketing mix strategy (4P) which succeeded in increasing product sales volume significantly. Besides that, in Islam we know the rules in the form of recommendations and prohibitions in doing business or what is called the sharia economic perspective. Based on this, the authors are very interested in knowing and analyzing whether the applied marketing mix strategy (4P) is in accordance with the prevailing Islamic economic perspective. The formulation of the research problem is how the marketing mix strategy (4P) applied by PT. Coronet Crown South Kalimantan 1 branch in increasing product sales volume, what are the obstacles that occur in the implementation of the marketing mix strategy (4P) and how to overcome it and how the marketing mix strategy (4P) by PT. Coronet Crown South Kalimantan branch 1 according to the perspective of Islamic economics. The purpose of this study was to analyze the marketing mix strategy (4P) which was applied by PT. Coronet Crown South Kalimantan 1 Branch in increasing product sales volume according to the perspective of sharia economy. This research is a field research with descriptive method and qualitative approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation with data reduction analysis, data display and data verification. The results showed . The marketing mix strategy (4p) applied by PT. Coronet Crown in increasing the volume of product sales is in accordance with the perspective of sharia economics, namely marketing is to meet customer needs, this is in accordance with the marketing strategy carried out by PT. Coronet Crown, namely ensuring product availability, this is always done to meet consumer needs. In addition, the marketing strategy for distribution and promotion is carried out directly in accordance with the advice of the Prophet Muhammad, that in conducting commerce there should be no intermediary for other people, it must be done directly. Then, the low price strategy applied by PT. Coronet Crown is also in accordance with the perspective of the Islamic economy, namely prices that do not burden consumers.

Keywords: *Marketing Mix (4P), Sharia Economic Perspective, PT. Coronet Crown Kalimantan Branch 1.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini menyebabkan persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut lebih kompetitif untuk menjaga kelangsungan usahanya. salah satu faktor yang mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran yang lebih intensif dan diimbangi tenaga kerja yang berkualitas akan lebih meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

American marketing Association (AMA) dalam kotler juga mengemukakan hal serupa yakni pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan

nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹

Pada proses pemasaran, setiap perusahaan memiliki cara maupun strategi masing-masing dalam implementasinya. Hal ini dilakukan demi tercapainya target penjualan dalam waktu yang ditentukan, bahkan cara penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan volume penjualan produk yang dipasarkan dari waktu ke waktu. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dan pertimbangan pokok. Perusahaan akan mencari tahu jenis bisnis apa yang dapat dijalankan dalam lingkungan tertentu dengan elemen-elemen bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah “*Marketing Mix*” untuk melayani pasar sasaran di waktu yang akan datang.

Bauran Pemasaran meliputi (4p) yakni penentuan strategi produk (*product*) yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, strategi harga (*price*) yaitu kunci pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi lokasi (*place*) yaitu penentuan lokasi dan distribusi yang menjadi pendukung yang sangat penting dan strategi promosi (*promotion*) yaitu sebuah program dari metode komunikasi untuk menyampaikan ciri-ciri produk agar mendorong penjualan serta memberi peran kinerja laba jangka panjang. Kotler dan Keller juga mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

PT. Coronet Crown merupakan sebuah perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang farmasi. Sebelumnya, perusahaan ini berdiri pada tahun 1960 dengan nama PT. Coronet Syndicate Co yang beralamat di jalan Bibis 14, Surabaya, kemudian berubah menjadi PT. Coronet Crown dengan lokasi perusahaan tepatnya di Raya Taman km 015, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Produk terdiri dari produk *Ethical* (ETC) dan *Over The Counter* (OTC). PT. Coronet Crown memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya adalah Cabang Kalimantan Selatan 1 yang terletak di Kota Banjarmasin yang berlokasi di Jl. Cempaka Sari Raya – Kelurahan Telaga Biru – Kecamatan Banjarmasin Barat – Kota Banjarmasin – Kalimantan Selatan – Kodepos 70119.

Berdasarkan observasi peneliti, PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 berdiri sejak tahun 2005 dibawah kepemimpinan (SPV-Coord) Bapak Denny Madyan Afriza hingga sekarang. Progress volume penjualan produk PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 dapat dikatakan dalam kategori baik, hal ini dibuktikan dengan salah satu data target team promosi (*ethical*) semester 1 (HNA) PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 tahun 2021 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Target team promosi (*ethical*) semester 1 (HNA) PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 tahun 2021.

MED REF	RAYON		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	SMT1
VACANT	BANJARBARU	V	25.000	26.000	27.000	27.000	27.000	27.500	159.500
		PU	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	19.500

¹ Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 jilid 1*, (Jakarta: PT Index. kelompok Gramedia, 2009), hlm. 5.

		SI	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	13.500
VACANT	BANJARMASIN 2	V	25.000	27.500	30.000	30.000	30.000	32.500	175.000
		PU	3.250	3.400	3.500	3.500	3.500	3.500	20.650
		SI	2.250	2.500	3.000	3.000	3.000	2.500	16.250
SITI NUR A	BANJARMASIN 1	V	25.000	27.500	27.500	30.000	30.000	30.000	170.000
		PU	3.250	3.400	3.400	3.500	3.500	3.500	20.550
		SI	2.250	2.500	2.500	3.000	3.000	3.000	16.250
M.RAMA DHANI	KANDANGAN	V	30.000	32.500	32.500	35.000	35.000	35.000	200.000
		PU	3.250	3.500	3.500	4.500	4.500	4.500	23.750
		SI	2.250	2.500	2.500	2.700	2.700	2.700	15.350
VACANT	PANGKALANBU N	V	25.000	27.500	30.000	30.000	30.000	30.000	172.500
		PU	3.250	3.400	3.500	3.500	3.500	3.500	20.650
		SI	2.250	2.500	2.750	2.750	2.750	2.750	15.750
VACANT	BUNTOK	V	25.000	27.000	27.000	27.000	27.500	27.500	161.000
		PU	3.250	3.250	3.250	3.250	3.400	3.400	19.800
		SI	2.250	2.250	2.250	2.250	2.500	2.500	14.000
VACANT	AMUNTAI	V	35.000	35.000	37.500	40.000	40.000	40.000	227.500
		PU	3.250	3.250	3.400	3.500	3.500	3.500	20.400
		SI	2.250	2.250	3.500	4.000	4.000	4.000	20.000
RUSNI H	SAMPIT	V	25.000	27.000	30.000	30.000	30.000	30.000	172.000
		PU	3.250	3.250	3.500	3.500	3.500	3.500	20.500
		SI	2.250	2.250	2.750	2.750	2.750	2.750	15.500
JUMLAH		V	215.000	230.000	241.500	249.000	249.500	252.500	1.437.500

Sumber : PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1.

Berdasarkan data di atas, dapat kita ketahui bahwa volume penjualan PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 cenderung selalu mengalami peningkatan dalam 1 semester. Hal ini tentu tidak terlepas dari penggunaan strategi yang tepat dalam proses pemasarannya, sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Denny Madyan Afriza selaku pemimpin (SPV-coord) PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1, beliau mengemukakan bahwa,

“Peningkatan volume penjualan produk yang kami peroleh setiap tahun hingga saat ini, tentu tidak melewati proses yang mudah dan singkat. Perusahaan kami tetap konsisten mengevaluasi dan melanjutkan strategi bauran pemasaran (4P) yang sudah diimplementasikan sejak perusahaan ini didirikan, dan alhamdulillah strategi ini mampu meningkatkan volume penjualan produk perusahaan kami secara terus-menerus”.²

Dalam islam, bukan merupakan suatu larangan jika umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan ajaran syariat islam, kaidah fiqih dalam muamalah menyebutkan :

اللّٰهُ يَتَحَرِّمُ اِلَّا دَعَا تَحَرَّمَ وَلَا ، اللّٰهُ يَشْرَعُ اِلَّا دَعَا عِبَا تَشْرَعُ لَا

Artinya : “tidak boleh dilakukan suatu ibadah kecuali yang disyari’atkan oleh Allah, dan tidak dilarang suatu adat (muamalah) kecuali yang diharamkan oleh Allah”.³

Sebagian ulama juga memberikan pemaknaan mengenai kaidah terkait usaha jual beli (bisnis) dalam islam. Ulama Hanafiyah menjelaskan usaha dalam bentuk jual beli adalah pertukaran harta dengan harta (benda) berdasarkan cara

² Wawancara dengan Denny Madyan Afriza, (SPV-coord) PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1, Pada tanggal 5 Februari 2021.

³ Taufiq, *ETIKA PERDAGANGAN DALAM AL-QUR’AN - Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol III, No 01*, (Lhokseumawe: IAIN, 2016), hlm. 114.

khusus (yang di bolehkan) *syara'* yang disepakati. Sedangkan menurut Imam nawawi dalam *al-majmu'* mengatakan Usaha jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan, menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik atas dasar saling merelakan.⁴

Berdasarkan uraian latar belakang di atas mengenai penggunaan strategi bauran pemasaran (4P) yang berhasil meningkatkan volume penjualan produk secara signifikan serta mengenai anjuran dan larangan dalam berbisnis maupun berdagang membuat penulis sangat tertarik untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam apakah strategi bauran pemasaran (4P) yang diterapkan oleh PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 dan telah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yang berlaku dalam islam. Berdasarkan alasan diatas, maka perlu dilakukan sebuah penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (4P) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1)”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan atau literature dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan dalam meneliti sebuah status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki.⁵ Sedangkan penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian”. dan menghasilkan data kualitatif yakni “data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.”⁶

Subjek penelitian adalah adalah Bapak Denny Madyan Afriza selaku pimpinan (SPV-coord) PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1. Selain itu, Bapak M. Ramadhani, Ibu Rusni Hariadi dan Ibu Siti Nur Ariyani selaku *medical representative* yang bertanggung jawab penuh dengan segala proses pemasaran dan volume penjualan. Objek penelitian adalah hal yang menyangkut permasalahan yang akan diinvestigasi dalam penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (4P) yang diterapkan oleh PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yakni observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

⁴ Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo persada , 2007), hlm. 69-70.

⁵ Moh, Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 1999), hlm. 34.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Aflabeta, 2011), hlm. 81.

Peneliti melakukan observasi dan pengamatan awal, melakukan pertemuan dengan Bapak Denny Madyan Afriza selaku pimpinan (SPV-coord) PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1, melakukan beberapa tanya jawab terkait perusahaan, kondisi keuangan serta proses pemasaran yang tergolong penting. Melalui hasil observasi, peneliti menemukan pokok permasalahan yang ingin diteliti, yakni mengenai strategi bauran pemasaran (4P) yang diterapkan oleh PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara terus-menerus.

2. Wawancara

Teknik pendekatan wawancara yang digunakan mengacu pada salah satu pendekatan wawancara yang dikemukakan oleh Patton dalam Poerwandari (2011) yakni wawancara terstruktur dengan pedoman terstandar yang terbuka. Pedoman wawancara ditulis secara rinci, lengkap dengan pertanyaan dan penjabarannya dalam kalimat.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti akan mendokumentasikan proses hingga hasil penelitian dalam bentuk data tertulis, selain itu penulis juga menggunakan foto/gambar dalam proses penelitian, sehingga akan memperkuat dan menyempurnakan data yang dikumpulkan.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian atau narasumber yakni Bapak Denny Madyan Afriza selaku pimpinan (SPV-coord) PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1, Bapak M. Ramadhani, Ibu Rusni Hariadi dan Ibu Siti Nur Ariyani selaku *medical representative* yang bertanggung jawab penuh dengan segala proses pemasaran dan volume penjualan. Oleh karena itu, data ini merupakan sumber data utama untuk kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi bauran pemasaran (4P) yang diterapkan oleh PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat menunjang serta pendukung penelitian. Data sekunder berupa struktur organisasi perusahaan, serta tabel data volume penjualan dalam 1 semester terakhir dan lain-lain.

Langkah analisis data yang digunakan mengacu pada teori teknik analisis data oleh Sugiyono, yakni reduksi data, display data dan verifikasi data.⁷ Penulis meyakini teknik analisis ini merupakan acuan yang tepat dalam memperoleh hasil penelitian kualitatif yang diharapkan.

1. Reduksi Data

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Aflabeta, 2011), hlm. 91.

Reduksi data merupakan proses menyaring data, meringkas data, proses pemilihan data, dan memusatkan data agar data lebih terarah sesuai fokus permasalahan. Dalam penelitian ini, teknik reduksi data penulis lakukan dari awal observasi hingga pada tahap penelitian.

2. *Display Data*

Display data adalah menampilkan data sesuai dengan metode penelitian, yakni bentuk narasi deskriptif dan tabel deskriptif sehingga data lebih mudah untuk dianalisis dalam tahap verifikasi.

3. Verifikasi Data

Verifikasi adalah proses pengambilan intisari, penarikan kesimpulan, pemusatan sebuah jawaban pasti dari permasalahan yang diteliti. Dalam verifikasi data, peneliti akan merangkum kembali intisari data dari hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan rumusan masalah yang terjadi.

PEMBAHASAN

1. Strategi Bauran Pemasaran (4P) PT. Coronet Crown dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk.

Berdasarkan uraian data penelitian, dapat kita ketahui strategi bauran pemasaran (4P) PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah sebagai berikut.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan aspek pemasaran yang utama oleh PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk. Strategi yang dilakukan PT. Coronet Crown dalam aspek produk ialah dengan memastikan produk untuk konsumen benar-benar tersedia, karena produk merupakan aspek yang utama dalam keseluruhan proses pemasaran. Kemudian *price*, *place* dan *promotion* akan dengan mudah disesuaikan setelah produk telah benar-benar siap.

Ketersediaan produk merupakan hal yang paling penting dalam proses awal strategi pemasaran yang dilakukan PT. Coronet Crown. Jika produk tidak tersedia, kosong atau dengan jumlah yang tidak memadai, maka proses pemasaran lanjutan akan terhambat. PT. Coronet Crown harus menunggu hingga ketersediaan produk telah terpenuhi untuk melanjutkan proses pemasaran. Kemudian, jika produk yang dibutuhkan konsumen dapat dipastikan bahwa volume penjualan akan membaik dan meningkat. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam aspek ketersediaan produk ini benar-benar diutamakan.

b. *Place* (Tempat)

Setelah pemasaran produk sudah siap, maka tahap selanjutnya adalah merancang pemasaran dalam aspek tempat sebagai jalur distribusi produk. Dalam aspek tempat, strategi yang dilakukan PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah dengan melakukan survey maupun observasi langsung untuk memperoleh data terkait tempat-tempat sebagai target konsumen. Dari proses survey atau observasi tersebut akan diketahui kondisi dan situasi yang ada di lingkungan pemasaran, berapa banyak target lokasi dan tempat yang bisa dijangkau serta memungkinkan untuk menjadi konsumen. Pengamatan dan pendataan tempat untuk dijadikan target konsumen ini juga teramat penting. Data tersebut akan dijadikan sebagai acuan dalam proses pemasaran secara keseluruhan, semakin banyak target tempat yang kami peroleh, maka kemungkinan peningkatan penjualan juga semakin besar. Oleh karena itu, strategi ini juga sangat mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aspek pemasaran yang akan dilakukan setelah data-data terkait tempat-tempat sebagai target konsumen sudah terkumpul. Strategi pemasaran dalam aspek promosi yang digunakan PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah promosi langsung dengan bertatap muka. Pada prosesnya pemasar mengunjungi tempat target konsumen yang sudah terdaftar, menjelaskan keunggulan dan keunikan produk-produk mereka. Hal ini dapat mempermudah mereka untuk memperoleh banyak konsumen, karena dapat melakukan negosiasi secara langsung apabila ada produk yang kurang diminati oleh konsumen. Strategi promosi secara langsung ini, hampir 80% dapat menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan.

d. *Price* (Harga)

Pemasaran dalam proses promosi sekaligus berhubungan dengan strategi pemasaran selanjutnya, yakni mengenai harga produk. Dalam aspek harga, strategi yang dilakukan PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah dengan menempatkan standar harga yang terjangkau dan relatif murah. Dengan strategi mengusung harga yang relatif murah, dapat mempermudah PT. Coronet Crown dalam langkah menarik minat konsumen dalam aspek promosi. Pada proses promosi PT. Coronet Crown menyampaikan standar

ketentuan harga yang sudah diatur sedemikian rupa oleh perusahaan, harga produk-produk PT. Coronet Crown cenderung lebih murah, sehingga aspek harga bukan menjadi masalah bagi konsumen atau pelanggan.

2. Kendala dan Solusi dalam pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (4P) PT. Coronet Crown dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk.

Berdasarkan uraian data penelitian, pelaksanaan strategi bauran pemasaran (4p) yang diterapkan PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk memang terdapat beberapa kendala. Namun, kendala tersebut dapat diatasi, bahkan diantisipasi terlebih dahulu agar kendala tidak akan timbul. Adapun kendala dan solusi dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran (4p) yang diterapkan PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut.

a. Kurangnya Ketersediaan Produk

Kendala yang sering ditemukan dari seluruh strategi pemasaran terdapat pada aspek produk yakni dalam hal kurangnya ketersediaan produk. Dalam beberapa waktu, terbatasnya jumlah produk atau kurang tersedianya produk yang dibutuhkan konsumen bisa saja terjadi. Konsumen membutuhkan produk, jika produk tidak tersedia atau kurang tersedia maka akan menjadi kendala dan menghambat proses pelaksanaan strategi pemasaran selanjutnya.

Untuk mengatasi kendala tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pendataan terkait update ketersediaan jumlah produk dan target konsumen sesuai pembagian wilayah terdekat agar bisa dipantau dan dicakup secara berkala setiap minggunya, sehingga jumlah ketersediaan produk akan selalu diketahui, apakah menipis atau hampir habis. Jadi kita tidak hanya mengetahui tersedia atau tidaknya, namun mengetahui secara jelas banyak jumlah produk yang tersedia untuk konsumen. Selanjutnya mau tidak mau kita harus melakukan strategi pemasaran selanjutnya, yakni survey tempat, promosi, dan harga secara cermat. Hal ini dilakukan guna menambah konsumen sebanyak-banyaknya, mengetahui jumlah produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen untuk kemudian disesuaikan dengan data jumlah ketersediaan produk yang sudah ada. Jika jumlah produk sudah memenuhi jumlah kebutuhan produk oleh konsumen maka kita dapat menghentikan proses penambahan konsumen. mengingat target jumlah produk sudah terjual habis. Sedangkan untuk mengantisipasi agar kendala tidak terjadi dapat dilakukan dengan melakukan pendataan ketersediaan produk terlebih dahulu untuk mengetahui secara terperinci jumlah produk-produk yang tersedia, dengan persediaan jumlah produk yang sudah kita ketahui, maka kita dapat menyesuaikan kecukupan jumlah produk untuk konsumen, sehingga produk tidak mungkin kurang atau tidak cukup.

b. Target Wilayah Pemasaran yang Terlalu Luas

Kendala juga dirasakan terkait target wilayah pemasaran yang terlalu luas. Target wilayah pemasaran yang terlalu luas cenderung membuat sasaran konsumen yang dituju tidak spesifik dan tidak dapat dijangkau secara merata. Target pasar yang jangkauan wilayahnya tergolong jauh cenderung sulit untuk dijangkau, pemantauannya pun akan sulit. Selain itu, dengan menjangkau konsumen-konsumen di tempat yang dekat, sudah dapat memenuhi target penjualan produk. Jika memang perusahaan mengharuskan untuk menjangkau semua wilayah, maka pemasar akan melakukan pendataan dengan membagi ruang lingkup target pemasaran dalam beberapa wilayah, dari beberapa wilayah tersebut akan kami lakukan survey tempat dan memastikan semua wilayah konsumen telah terjangkau walaupun memakan lebih banyak waktu dari survey tempat sebagaimana biasa.

c. Tekanan Persaingan dengan Pemasar Perusahaan lain

Kendala dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran (4p) yang diterapkan PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk juga dirasakan pemasar dari adanya tekanan-tekanan persaingan dengan pemasar-pemasar dari perusahaan lain. Namun, hal ini dapat diatasi dengan tetap fokus pada keunggulan dan keunikan produk yang kami promosikan pada konsumen tanpa menghiraukan pemasar dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian hasil wawancara diatas, dapat kita ketahui memang terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran 4P oleh PT. Coronet Crown, yakni kurangnya ketersediaan produk, jangkauan wilayah target pemasaran yang terlalu luas dan adanya tekanan dari persaingan perusahaan lain. Namun, semua kendala tersebut, dapat diatasi dengan baik.

3. Strategi Bauran Pemasaran (4P) PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 terdiri dari *product* (produk), *Place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *price* (harga). Dalam aspek produk, PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 memiliki strategi dengan mengutamakan ketersediaan produk. Strategi pemasaran dalam aspek produk yakni dilakukan dengan memastikan ketersediaan produk untuk kebutuhan konsumen merupakan langkah yang sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, yang menjelaskan bahwa pemasaran berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari uraian tersebut, dapat kita ketahui bahwa pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah juga mementingkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 yakni memastikan ketersediaan produk dilakukan

agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

Kemudian dalam aspek tempat dan promosi, PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 menggunakan strategi observasi pendataan tempat-tempat sebagai target konsumen secara langsung dilanjutkan dengan strategi promosi secara langsung. Jika ditinjau pada perspektif ekonomi syariah, strategi tersebut sesuai dengan perspektif ekonomi syariah dalam teori prinsip-prinsip pemasaran syariah yang menjelaskan bahwa "*Target (targeting) adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, dengan menentukan target yang akan dibidik, agar usaha tersebut akan lebih terarah.*". Berdasarkan uraian teori tersebut, strategi pemasaran observasi langsung terkait pendataan target tempat-tempat konsumen yang dilakukan PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

Kemudian pada strategi promosi, PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 melakukan dengan cara melakukan promosi langsung dengan bertatap muka, menyampaikan keunggulan dan ciri khas produk dengan sejujur-jujurnya, termasuk efek samping dan lain sebagainya mengingat produk ini merupakan produk kesehatan, jadi pemasar menjelaskan secara menyeluruh mengenai kualitas dan kuantitas produk. Jika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, Nabi Muhammad SAW juga menganjurkan untuk melakukan perniagaan secara langsung tanpa ada perantara, yakni "*Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR Muslim)*". Nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan, Muhammad SAW mengatakan kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan mereka tidak akan meninggalkannya karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan.⁸ Berdasarkan uraian diatas, maka strategi pemasaran dalam aspek tempat dan promosi yakni dilakukan dengan observasi langsung tempat-tempat sebagai target konsumen dilanjutkan dengan promosi secara langsung dengan bertatap muka menyampaikan keunggulan dan ciri khas produk dengan sejujur-jujurnya, termasuk efek samping dan lain sebagainya mengingat produk ini merupakan produk kesehatan tergolong sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

Kemudian pada strategi harga, PT. Coronet Crown cabang Kalimantan Selatan 1 melakukan dengan cara menempatkan standar harga

⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h.58-59

yang terjangkau dan relative murah. Startegi ini menurut perspektif ekonomi syariah sudah sesuai. Bauran pemasaran (4p) menurut perspektif ekonomi syariah menjelaskan, bahwa Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90 yang artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-Nahl ayat 90).⁹

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data peneliti dan pembahasan yang mengacu pada rumusan masalah, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Strategi bauran pemasaran (4p) yang diterapkan PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah, (a) *Product*: memastikan ketersediaan produk, (b) *Place*: Observasi/survey pendataan target tempat konsumen secara langsung, (c) *Promotion*: Promosi secara langsung dan (d) *Price*: Harga Terjangkau dan relative murah.
- b. Kendala dan solusi dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran (4p) yang diterapkan PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah, (a) Kurangnya ketersediaan produk dapat diatasi dengan melakukan pendataan jumlah ketersediaan produk terlebih dahulu, (b) Target pasar yang terlalu luas dapat diatasi dengan membagi masing-masing wilayah agar target konsumen dapat didata secara menyeluruh dan (c) Adanya tekanan persaingan dari perusaha

⁹ Departemen Agama RI, Al-Quran Perkata Transliterasi,(Bandung: Al-Hambra, 2014), hlm. 277.

lain dapat diatasi dengan tetap fokus untuk menunjukkan keunggulan produk PT. Coronet Crown tanpa menghiraukan pemasar dari perusahaan lain.

- c. Strategi bauran pemasaran (4p) yang diterapkan PT. Coronet Crown dalam meningkatkan volume penjualan produk sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yakni pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, hal tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Coronet Crown yakni memastikan ketersediaan produk, hal tersebut dilakukan senantiasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran tempat distribusi dan promosi dilakukan secara langsung sesuai dengan anjuran Nabi Muhammad , bahwa dalam melakukan perniagaan tidak boleh ada perantara orang lain, harus dilakukan secara langsung. Kemudian, strategi harga murah yang diterapkan PT. Coronet Crown juga sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah, yakni harga yang tidak memberatkan konsumen.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, kita dapat mengetahui bahwa peningkatan volume penjualan produk oleh PT. Coronet Crown diperlukan strategi yang tepat, strategi tersebut ternyata juga sesuai dengan perspektif ekonomi syariah. Oleh karena itu, gunakanlah kaidah dan aturan islam dalam setiap kegiatan sehari-hari kita, agar kita dapat berkembang dengan cara yang baik menjadi pribadi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Muhammad, I. H. dan Mila, D. S. (2019), . Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. Jurnal Teknik Industri - Vol 5, No.2, 2019.
- Ida, H., Teguh, A. dan Dwi, W. P. S. N. (2021). “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi - Vol 19, No.1, Januari 2021.
- Yongki, P. P., Zainul, A. dan M. Kholid, M. (2016). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan). Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi - Vol 39, No.1, Oktober 2016.
- Masna, M. H. (2020), Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopian Ponorogo. Ponorogo: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Siska Mona Sari (2019). Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Banda Aceh: Skripsi Universitas Islam Negeri Ar – Raniry Banda Aceh.

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Basu Swastha.
- _____. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2)*. Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler.2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*.
- Basu Swastha DH. 2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh. Edisi Milenium*. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1*. Jakarta: PT Index. kelompok Gramedia.
- _____. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. 2005. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta:Ghalia Indonesia.Industrial Marketing Management
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Aflabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Consumer Behavior.Seven Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*. Yogyakarta: Andi.
- William J.Stanton, 2006, *Fundamentals Of Marketing, Seventh Edition*, Mc.Graw-Hill, Inc.
- Denny Madyan Afriza. (2021, Februari 5). Pemasaran PT, Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1. (Ariyani, Interview).
- Muhammad Ramadhani, (2021, Juni 15). Strategi Bauran Pemasaran (4P) PT, Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1. (Ariyani, Interview).
- Rusni Hariadi. (2021, Juni 15). Strategi Bauran Pemasaran (4P) PT, Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1. (Ariyani, Interview).
- Siti Nur A. (2021, Juni 15). Strategi Bauran Pemasaran (4P) PT, Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1. (Ariyani, Interview).