

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

---

---

**STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ROTTE RAGAM RASA MENURUT  
EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

*Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam (FAI)  
Universitas Islam Riau (UIR) untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)*



**OLEH :**

**FAUZIAH ASRI SIREGAR**

**NPM : 152310192**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2019**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fauziah Asri Siregar

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada PT. Rotte Ragam Rasa Menurut

Ekonomi Syariah.

NPM : 152310192

Program Studi : Ekonomi Syariah

Jenjang Pendidikan : Sarjana (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar dari hasil karya saya sendiri, dan dapat dipertanggung jawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah plagiat dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR).

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 8 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan



Fauziah Asri Siregar



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan 28284; Pekanbaru, Riau, Indonesia

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**  
No. 22/A-EKIS/FAI-UIR/X/2019

Ketua Program Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	Fauziah Asri Siregar
NPM	152310192
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi: **STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ROTTE RAGAM RASA MENURUT EKONOMI SYARIAH**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk pengurusan surat keterangan bebas pustaka.

Pekanbaru, 31 Oktober 2019  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,

  
**Boy Svamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak**  
NIDN. 1012097002

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ROTTE RAGAM RASA MENURUT EKONOMI SYARIAH

**FAUZIAH ASRI**

**NPM: 152310192**

*Penelitian ini dilatar belakangi dengan melihat perkembangan usaha bakery yang semakin meningkat salah satunya yaitu PT. Rotte Ragam Rasa yang pada saat ini berkembang pesat di kalangan masyarakat khususnya masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. PT. Rotte Ragam Rasa adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yaitu bakery/roti. Permasalahan yang dikaji bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rotte Ragam Rasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa. Kerangka teori menggunakan teori pemasaran yaitu Segmentasi Pasar (Segmentation), Penetapan Pasar Sasaran (Targeting), Penetapan Posisi Pasar (Positioning) dan Etika Pemasaran Syariah. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (field research) dengan analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa sudah bagus yaitu menempatkan lokasi yang strategis, memberikan value/nilai pelayanan terbaik ke masyarakat, membuat kuisioner/angket kepada konsumen, menjaga kepercayaan dengan menerapkan sifat kejujuran, adil, amanah serta tidak berburuk sangka. Sehingga memenuhi aspek segmentasi pasar (segmentation), penetapan pasar sasaran (targeting), penetapan posisi pasar (positioning) dan etika pemasaran Syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah.*

*Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Ekonomi Syariah, Halal*

## ملخص

استراتيجية التسويق في شركة PT. ROTTE RAGAM RASA وفقًا للاقتصاد الشرعي

فوزية عسري

NPM: 152310192

الدافع وراء هذا البحث هو النظر إلى التطور المتزايد لأعمال المخازن، أحدها *PT. Rotte Ragam Rasa* التي تنمو حاليًا بسرعة في المجتمع، وخاصة المجتمعات الإسلامية في مدينة بيكانبارو. *PT. Rotte Ragam Rasa* هي شركة تعمل في مجال الطهي، الخبز. ومشكلة الدراسة كيف تنفيذ استراتيجية التسويق في هذه الشركة؟ فهدف هذه الدراسة هو تحديد استراتيجية التسويق التي تنفذها *PT. Rotte Ragam Rasa*. يستخدم الإطار النظري نظرية التسويق، وهي تجزئة السوق، واستهداف السوق، وتحديد المواقع وأخلاقيات التسويق الشرعي. ونوع هذا البحث هو البحث الميداني مع تحليل البيانات باستخدام الأساليب النوعية الوصفية. ومصادر البيانات المستخدمة هي مصادر البيانات الأولية والثانوية. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق التي تضطلع بها هذه الشركة تعتبر جيدة، حيث تضع موقعًا استراتيجيًا، وتوفر أفضل قيمة / خدمة للمجتمع، وتقدم استبانًا للمستهلكين، وتحفظ على الثقة من خلال تطبيق طبيعة الصدق والعدل والأمانة وعدم سوء الظن. وذلك لتلبية جوانب تجزئة السوق (تجزئة)، وتحديد الأسواق المستهدفة (استهداف)، وتحديد أوضاع السوق (تحديد المواقع) وأخلاقيات التسويق الشرعي وفقًا لمبادئ الاقتصاد الشرعي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، الاقتصاد الشرعي

## **ABSTRACT**

### **MARKETING STRATEGY IN PT. ROTTE RAGAM RASA ACCORDING TO SHARIA ECONOMY**

**FAUZIAH ASRI**

**NPM: 152310192**

This research is motivated by looking at the ever increasing development of the bakery business, one of which is PT. Rotte Ragam Rasa which is currently developing rapidly among the people, especially Muslim communities in the city of Pekanbaru. PT. Rotte Ragam Rasa is a company engaged in the culinary field, bakery / bread. The research problem is how the marketing strategy implemented by PT. PT. Rotte Ragam Rasa. The purpose of this study was to determine the marketing strategy carried out by PT. Rotte PT. Rotte Ragam Rasa. The theoretical framework uses marketing theory, which is Market Segmentation, Targeting Market, Positioning and Sharia Marketing Ethics. The research type is field research with data analysis using descriptive qualitative methods. Data sources used are primary and secondary data sources. The results of this study indicate that the marketing strategy undertaken by PT. Rotte Ragam Rasa is good, that is placing a strategic location, providing the best value / service to the community, making a questionnaire / questionnaire to consumers, maintaining trust by applying the nature of honesty, fairness, trustworthy and not prejudice. So as to meet the aspects of market segmentation (segmentation), determination of target markets (targeting), determination of market positions (positioning) and Sharia marketing ethics in accordance with the principles of Sharia Economy.

**Keywords:** Marketing Strategy, Islamic Economics

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## LEMBAR PERSEMBAHAN

**Where There's a will,  
There's a way**

### **Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Saya ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan tulisan ini sehingga saya bisa meraih gelar sarjana, karena atas Izin-Nya saya bisa sampai sejauh ini.

Terimakasih kepada kedua orang tuaku tercinta, Ayahnda Tigor Siregar (Alm) dan Ibunda Tioga Daulay yang selalu mendoakan serta memberikan begitu banyak semangat dan dorongan. Alhamdulillah akhirnya anakmu dapat menyelesaikan kuliah ini dengan baik. Terimakasih atas apa yang telah Ayah dan Ibu berikan kepadaku hingga saat ini. Terimakasih kepada kakak Desy Ika R Nasution serta Abang-abang dan Kakak-kakak saya yang juga selalu memberikan support hingga saya bisa mencapai gelar sarjana ini.

Terimakasih kepada Dosen pembimbing, Bapak Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga saya ucapkan terimakasih kepada Bapak Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak yang tidak lelah memberikan arahan, nasehat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada saya. Terimakasih juga kepada PT. Rotte Ragam Rasa khususnya bapak Mardhika Wirahadi selaku CEO PT. Rotte Ragam Rasa yang telah membolehkan saya meneliti di PT. Rotte Ragam Rasa serta mempermudah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada Ag. Maulana, S.E dan Desmayana Syah Putri, S.E yang telah membantu serta mengajari saya selama proses ini, dan kepada sahabat tercinta "Santi dan Puji", sahabat seperjuangan "Oni, Imul, Mfit, Budi dan semua teman seperjuangan angkatan '15" yang selalu membantu serta memberi dorongan semangat kepada saya, dan juga kepada Himpunan Mahasiswa Ekonomi Syariah (HiMES) yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak pengalaman kepada saya selama kita bersama.

### **Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

**Fauziah Asri Siregar**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan proposal ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. Selanjutnya sholawat beserta salam juga penulis hadiahkan kepada junjungan alam yakni baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengajarkan nilai tauhid dan jalan kebenaran kepada umatnya.

Alasan penulis memilih judul ini dikarenakan ingin mengetahui strategi pemasaran PT. Rotte Ragam Rasa menurut Ekonomi Syariah. Dalam hal ini PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru pada saat ini berkembang pesat di kalangan masyarakat khususnya masyarakat muslim sehingga menarik dikaji bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Rotte Ragam Rasa.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dengan keterbatasan kemampuan dan cakrawala berpikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada PT. Rotte Ragam Rasa Menurut Ekonomi Syariah”**

Dalam Penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCL.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Zulkifli, MM., ME.Sy
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE,.M.Sc, Ak
4. Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Zulkifli, MM., ME.Sy dan Dosen Pembimbing II Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE,.M.Sc, Ak., yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, saran, dan nasehat kepada penulis dalam penulisan proposal ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta karyawan/ti Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Akhir Kata, penulis berdo'a kepada Allah SWT, semoga arahan dan bimbingan yang telah diberikan menjadi ibadah serta mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari-Nya. Amin Yaa Rabbal 'Alamin.

Pekanbaru, September 2019

Penulis

Fauziah Asri  
152310192

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi dan Pembahasannya .....	8
1. Pengertian Strategi.....	8
2. Komponen Strategi .....	9
3. Jenis Strategi .....	10
4. Fungsi Strategi .....	11
B. Pemasaran dan Pembahasannya .....	12
1. Pengertian Pemasaran .....	12
2. Proses Pemasaran.....	13
3. Konsep Pemasaran.....	15
C. Strategi Pemasaran .....	17
1. Segmentasi Pasar ( <i>Segmentation</i> ).....	17
2. Target Pasar ( <i>Targeting</i> ).....	20

3. Posisi Pasar ( <i>Positioning</i> ) .....	21
D. Pemasaran Syariah.....	22
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	22
2. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	23
3. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Konvensional .....	25
E. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	27
F. Penelitian Relevan .....	34
G. Konsep Operasional.....	37
H. Kerangka Berfikir .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel .....	41
A. Sumber Data Penelitian .....	42
B. Teknik Pengumpulan Data .....	42
C. Teknik Pengolahan Data.....	43
D. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	45
1. Sejarah Singkat PT. Rotte Ragam Rasa.....	45
2. Filosofi Bisnis PT. Rotte Ragam Rasa.....	46
3. Visi dan Misi PT. Rotte Ragam Rasa .....	47
4. Budaya PT. Rotte Ragam Rasa.....	49
5. Struktur Organisasi PT. Rotte Ragam Rasa.....	51
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	55
C. Pembahasan .....	67

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan..... 73  
B. Saran ..... 75

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Konsep Operasional .....	37
Tabel 2: Waktu Penelitian .....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Proses Pemasaran.....	15
Gambar 2: Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 3: Struktur Organisasi.....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keputusan Dosen Pembimbing

Lampiran 2: Surat Riset

Lampiran 3: Surat Balasan

Lampiran 4: Teks Wawancara

Lampiran 5: Dokumentasi

Lampiran 6: Piagam Penghargaan

Lampiran 7: Hasil Survei Pelanggan

Lampiran 8: MOU

Lampiran 9: Sertifikat Halal MUI



## ^BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran pada masa ini terjadi meningkat cepat tentunya pesaing juga semakin banyak. Persaingan memasarkan barang yang dihasilkan adalah sebuah cara yang harus dilakukan serta mencari strategi yang pas pada usaha yang sedang dijalankan. Terutama pada cakupan usaha makanan datangnya pesaing yang semakin menyebar tentu membutuhkan sesuatu yang berbeda atau ciri khas dan tentu setiap perusahaan harus memiliki hal tersebut sehingga usaha yang dijalankan dapat berhasil memenangkan persaingan. Seperti halnya dalam menghadapi persaingan perusahaan juga harus mempunyai sasaran yang tepat sehingga terus berjalan dan berkembang, hal itu pun dapat diperoleh apabila perusahaan berupaya menciptakan, menjaga serta memajukan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Perkembangan pemasaran pada era globalisasi ini bisa dikategorikan berada pada kompetisi yang bisa dikatakan sangat ketat di antara setiap perusahaan, terutama untuk perusahaan yang memiliki persamaan baik itu pada produknya.

Tingginya persaingan melambung cepat mengundang setiap pelanggannya mempunyai banyak pilihan dalam membeli barang yang sesuai keinginannya. Dalam hal itu menjadikan konsumen atau masyarakat lebih teliti dalam memilih setiap produk-produk baru yang diproduksi. Untuk itu perusahaan perlu membuat suatu perbedaan yang unik pada produknya yang mana menjadikan pelanggan tetap mempertahankan barang tersebut. Pada saat mengeluarkan produk

perusahaan harus bisa memantau keinginan yang dibutuhkan masyarakat. Sehingga menjadi hal yang wajar apabila aktivitas perusahaan harus dikembangkan yang mana kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen dapat membuat pilihan membeli barang tersebut, dan target yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan keuntungan bisa diperoleh dengan baik.

Adapun strategi yang wajib ada serta dipelajari pada setiap perusahaan yakni strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memperoleh tujuan yang menjadi sasaran sebuah perusahaan, dimana didalamnya terdapat kebijakan-kebijakan ataupun peraturan dengan memberi petunjuk pada setiap usaha pemasaran dalam jangka waktu yang lama untuk masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dalam merencanakan strategi pemasaran selalu berhubungan dengan masyarakat, Salah satu elemen terpenting strategi pemasaran yakni strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP) dimana tujuannya menempatkan suatu barang dan merek pada hati konsumen sedemikian rupa sehingga mempunyai nilai yang unggul dan berlanjut dalam waktu yang lama. Karena konsumen memiliki peran yang sangat penting sebagai alat mengukur untuk menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa.

Sehubungan dengan hal itu di Indonesia khususnya Pekanbaru adalah kota/provinsi dimana kebanyakan masyarakat muslim/Islam. Sehingga agama Islam tentu berpengaruh pada kebiasaan konsumerisasi salah satunya yaitu pola konsumsi masyarakat terhadap makanan.

Islam adalah agama dimana mengatur segala aktivitas kehidupan manusia di muka bumi, salah satunya yaitu seperti apa manusia melindungi ataupun

merawat lingkungan baik sekitarnya. Islam membuat cara pandang khusus pada bumi dan alamnya, dimana manusia terlahir sebagai pemimpin/khalifah untuk menjaga ataupun melestarikan bumi ini. (Efendi, dkk, Vol, 15:2018)

Agama Islam, menuntun manusia agar giat berupaya sehingga memperoleh manfaat untuk kebutuhan hidupnya. Dalam Islam senantiasa melatih manusia bahwa Allah SWT tidak memberikan rezeki pada kaum muslimin saja, tetapi kepada barang siapa yang giat mau berusaha. (Zulfa, Vol, 2: 2019)

Setiap tindakan yang dilakukan pada kegiatan bisnis pasti bentuk kegiatannya adalah menghasilkan nilai sehingga memungkinkan siapa saja mengerjakannya bertumbuh dan mempergunakan manfaatnya yang didasari oleh kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai setiap proses yang memiliki prinsip dengan kesepakatan bermu'alah/ bisnis dalam Islam. Apabila hal itu tidak bertentangan dari prinsip Islam, maka setiap transaksi apapun pada pemasaran bisa diperbolehkan.

Usaha dagang yang berbasis syariah dalam memasarkan produknya harus sesuai dengan strategi pemasaran sesuai Islami mencakup karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Adapun pendapat Kertajaya tentang pemasaran islam adalah taktik suatu usaha yang perlumengarahkan pada tindakan dalam sebuah kelompok yaitu perusahaan, mencakup semua sistem, membuat, merekomendasikan, pertukaran nilai, dari seorang produsen dan dijalankan sesuai aturan Islam.

Pasar dalam Islam merupakan hal penting dan tidak lepas dari peran pasar sebagai dasar terjadinya tukar menukar barang ataupun jual beli. Kehadiran pasar rentan mendatangkan peluang bagi masyarakat berperan dalam menetapkan harga, sehingga harga disesuaikan oleh kemampuan masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang berada di dalamnya. Konsep dalam Islam mengartikan bahwa suatu pasar bisabertindak efektif dalam kehidupan ekonomi apabila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Allah SWT telah menggariskan mengenai pemasaran, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ. وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ. إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

“Artinya : “Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (Q.S An-nisa ayat:29)”

Berdasarkan keterangan tersebut, alasan penelitian ini karena seluruh organisasi seperti badan usaha swasta, badan yang bersifat umum ataupun lembaga-komunitas kemasyarakatan, tentu mempunyai target khusus sehingga menjadikan dorongan pada pendiriannya. Seperti halnya PT. Rotte Ragam Rasa (*Rotte Bakery*), merupakan Perusahaan Roti berasal dari Pekanbaru Riau yang masuk dalam Kampoeng Cookies Group. Bukan hanya Rotte Bakery, khususnya di Kota Pekanbaru sangat banyak ditemukan perusahaan Roti, Seperti Holland bakery, Vanhollano bakery, Aroma Bakery dan lain sebagainya. Dimana hal tersebut memerlukan strategi yang cermat dalam bersaing meningkatkan pangsa

pasar oleh PT. Rotte Ragam Rasa sehingga menjadi Perusahaan roti yang unggul dikenal dan banyak diminati oleh konsumen. Salah satu cita-cita didirikannya PT. Rotte Ragam Rasa yaitu diharapkan bisa memberikan kebermanfaatan yang besar untuk masyarakat. PT. Rotte Ragam Rasa juga menerapkan Spiritual Company yang berlandaskan Islam, dimana nilai spiritual itu akan memberikan kesadaran terhadap tanggung jawab pihak rotteam perusahaan yang dijalankan/diterapkan sesuai dengan ketentuan Islam. Yang dimaksud dengan Rotteam yaitu bukan “karyawan” akan tetapi “pengusahar” dimana mereka bekerja di PT. Rotte Ragam Rasa menggunakan sistem/konsep bagi hasil dengan adil. PT. Rotte Ragam Rasa juga bekeinginan menolong masyarakat memperoleh roti berkualitas enak, terjangkau serta mudah didapat. Karena itu Rotteam membuat bakery sesuatu yang bukan barang mahal lagi. Hal itupun menjadi alasan PT. Rotte Ragam Rasa menerapkan sistem syariah dalam bisnisnya. Dalam pemasarannya PT. Rotte Ragam Rasa menerapkan beberapa ciri – ciri yang terdiri dari pertama, karakteristik bisnis pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik bisnis pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Sebagaimana diatas telah dijelaskan tentang PT. Rotte Ragam Rasa, oleh sebab itu permasalahannya adalah strategi pemasaran yang bagaimana yang diterapkan pada PT. Rotte Ragam Rasa. Maka dari itu penulis tertarik meneliti tentang Rotte Bakery dengan Judul **“Strategi Pemasaran Pada PT. Rotte Ragam Rasa Menurut Ekonomi Syariah”**

## **B. Rumusan Masalah**

Setelah dilihat dari uraian latar belakang masalah di atas, sehingga dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rotte Ragam Rasa menurut Ekonomi Syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa menurut Ekonomi Syariah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan referensi ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran pada PT. Rotte Ragam Rasa menurut Ekonomi Syariah.
2. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu strategi pemasaran pada PT. Rotte Ragam Rasamenurut Ekonomi Syariah.
3. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi kalangan akademis, masyarakat umum dan lembaga yang terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar umum dan Rotte Ragam Rasa.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui dan melihat secara keseluruhan terhadap masalah ini penulis penelitian ini disusun dengan suatu sistem yang diatur agar dapat mengarah kepada pembahasan serta sesuai dengan judul yang dikehendaki.

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah; Perumusan Masalah; Tujuan Penelitian; dan Manfaat Penelitian; serta Sistematika Penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan dijelaskan Tentang Pengertian Strategi; Komponen Strategi; Jenis Strategi; Fungsi Strategi; Pengertian Pemasaran; Proses Pemasaran; Konsep Pemasaran; Strategi Pemasaran; Segmentasi Pasar; Target Pasar; Posisi Pasar; Diferensiasi; Pengertian Pemasaran Syariah; Karakteristik Pemasaran Syariah; Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional; Praktek Pemasaran Syariah Nabi Muhammad SAW; Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam; Penelitian Relevan; Konsep Operasional; Kerangka Berpikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi tentang: Jenis Penelitian; Tempat dan Waktu Penelitian; Subjek dan Objek Penelitian; Populasi dan Sampel; Sumber Data Penelitian; Teknik Pengumpulan Data; Teknik Pengolahan Data; Teknik Analisis Data.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *strategy* yang artinya ilmu siasat (perang), siasat akal (Echols, 2010:560)

Fandi Tjiptono (2008). Strategi berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategia* (terdiri dari dua kata, *stratos* yang berarti militer, dan *ag* yang berarti mengayomi), berarti taktik suatu seni untuk menjadi seorang pemimpin. Pada zaman dahulu kala hal ini pun sesuai dimana disertai perang, dimana jenderal diperlukan sebagai pemimpin sekelompok angkatan perang sehingga bisa selalu memenangkan perang. (Rusby, Zulkifli, 2015, AL-Hikmah Jurnal Keilmuan Keislaman, Vol. 12 No.2)

Jhon A. Byrne berpendapat bahwa strategi yaitu sesuatu cara yang didasari dari interaksi perusahaan pada pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. (Suyanto, 2007:16)

Sedangkan didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1340), arti “strategi” mempunyai beberapa makna, yaitu:

- a. Ilmu dan seni memakai tenaga setiap bangsa-bangsa dalam melakukan kebijaksanaan khusus pada persaingan dan tentram.
- b. Ilmu dan seni pemimpin sekelompok tentara dalam menghalangi musuh pada peperangan, disetiap keadaan yang mendatangkan keuntungan.

- c. Ide yang tepat dalam aktivitas dalam memperoleh target yang dikhususkan.
- d. Tempat yang tepat menurut taktik dalam pertandingan.

Strategi juga dapat diartikan sebagai keahlian dalam menciptakan karya baru (inovasi) serta sebagai cara memperoleh suatu sasaran yang telah ditetapkan pada sebuah organisasi.

Dari uraian tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya strategi diartikan sebagai suatu pernyataan yang memfokuskan seperti apa setiap individu bisa berinteraksi pada suatu kelompok, dalam berusaha mencapai sasaran perusahaan itu sendiri.

Strategi dalam Islam diperbolehkan namun tidak bertentangan dengan norma dan aturan Islam. Dalam mencapai suatu rencana atau target dengan baik perencanaan strategi merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan dalam Islam.

## **2. Komponen Strategi**

Umumnya strategi pasti mempunyai komponen yang harus dipikirkan secara matang dalam menetapkan strategi yang akan dilakukan. (Skripsi: Muawanah, vol 28:2018)

- a. Kompetisi yang berbeda

Maksud dari kompetensi yang berbeda ialah sesuatu yang dipegang bagi suatu perusahaan yaitu harus dilakukan secara benardan berbeda dengan pihak lain. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda

bermaksud keunggulan suatu perusahaan bila dibandingkan dengan perusahaan lain.

b. Ruang lingkup

Ruang lingkup ialah lingkungan suatu organisasi dalam bertindak. Local, regional, atau internasional ialah sebuah contoh dari gerakan organisasi. Maka dari itu strategi yang harus dilaksanakan cakupan ruang lingkungannya yang dihadapi pada perusahaan.

c. Distribusi Sumber Daya

Yang dimaksud dengan distribusi sumber daya yakni bagaimana satu perusahaan menggunakan dan menghasilkan sumber daya miliknya pada menetapkan strategi organisasi.

**3. Jenis strategi**

Griffin (2000) mengemukakan tentang strategi ada dua jenis tingkatannya:

a. Strategi pada tingkat perusahaan

Strategi pada tingkat perusahaan dikerjakan perusahaan berhubungan pada persaingan setiap perusahaan dalam lingkungan usahas yang dijalankan dalam seluruhnya.

b. Strategi pada tingkat bisnis

Strategi dalamtingkatan usaha adalah jalan strategi dilakuakn padasebuah usaha berhubungan saingan pasar yang dijalankan dalam bermacam bentuk bisnis yang diperdagangkan.

Dalam strategi tingkat perusahaan ada dua pendekatan yang perlu dilakukan:

**1. Strategi portofolio**

Strategi portofolio adalah suatu taktik yang dibuat/dikerjakan sekelompok usaha/organisasi untuk mengatasi kerugian dalam usaha yang dijalankan dengan membuat investasi sektor bisnis.

**2. Strategi Utama (*Main strategy*)**

Strategi utama atau main strategi bisa dipilih suatu perusahaan untuk menjagatindakan perusahaan pada jangka waktu yang lama..

**4. Fungsi Strategi**

Assauri (2016:7) mengatakan manfaat dari strategi ialah umumnya yaitu berusaha hingga taktik yang dibuat bisa diterapkan dengan baik. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a.) Mengungkapkan apa maksud (visi) yang akan dituju kepada pihak lainnya.
- b.) Mengkaitkan kemampuan organisasi pada kesempatan serta wilayahnya.
- c.) Mempergunakan dan mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang diperoleh saat ini, serta mencari tahu tentang kesempatan baru.
- d.) Menciptakan kebermanfaatan yang lebih unggul daripada sebelumnya.

e.) Mengkoordinasikan dan menunjukkan kegiatan-kegiatan organisasi kedepan.

f.) Merespon serta ikut atas kejadian yang baru dihadapi setiap waktu

Keenam fungsi diatas dapat di identifikasikan untuk mempermudah strategi bisa dilaksanakan. Dimana perilaku setiap individu ataupun organisasi sangat berpengaruh.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata “ pasar” dimana arti pasar secara sempit yaitusuatu lokasi pertemuan baik yang menjual dengan yang membeli untuk melaksanakan pertukaran. Dimana lokasi pasar seorang penjual begitu juga pembeli akan melaksanakan pertukaranproduk degan jasa (Kasmir, 2016: 169)

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu perpaduan seluruh kegiatan yang saling berkaitan dalam mengetahui keperluan masyarakat dengan memberikan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga keperluan konsumennya sehingga tercapainya rasa ingin secara bagus dengan keuntungan tertentu.(Kurniawan,2018: 3)

(Mursid,2010: 26) William J. Stanton memberi arti tentang pemasaran adalah :

“Cakupan sistem yang saling berkaitan dengan kegiatan usaha, dimana tujuannya yaitu merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan

menciptakan produknya atau jasa dimana memberi kepuasan keperluan pelanggan.”

Pemasaran yaitu alat yang menghubungkan yang memproduksi dengan yang membutuhkan, jadi dapat dikatakan sebagai kunci keseluruhan aktivitas usaha pada satu organisasi untuk menghasilkan produknya ataupun jasa dari perusahaan untuk masyarakat/pelanggan. (Rusby, Vol, 12: 2015)

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan pemasaran adalah kegiatan dalam memperoleh keinginan ataupun kebutuhan konsumen dilakukan dengan menciptakan produk, baik barang atau jasa dan konsumen yang membutuhkan membelinya melalui pertukaran. (Kasmir, :171)

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran diartikan sebagai rangkaian sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh kebutuhan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai atau berguna dengan pihak lain.

## 2. Proses Pemasaran

(2010: 4-13) Suharno dan Yudi Sutarso, proses pemasaran yaitu sebagai berikut :

### a. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar

Langkah pertama pada aktivitas pemasaran adalah mencari tahu tentang keperluan baik keinginan masyarakat. Aspek ini berguna dikerjakan dalam menetapkan tawaran barang apa sesuai sasaran hingga memperoleh nilai pada pasar.

b. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan

Strategi pemasaran adalah panduan dari seluruh kegiatan yang terdapat dalam pasar dengan tujuan utamanya yaitu berorientasi pelanggan dan kemudian dirangkai atau dibuat dalam bentuk rangkaian kerja. Berorientasi pelanggan juga berarti menjadikan pelanggan sebagai dasar dalam strategi.

c. Meniapkan rangkaian pemasaran terintegrasi

Program pemasaran terintegrasi merupakan menyusun segala kegiatan yang ingin dikerjakan dengan tujuan utama yaitu kebutuhan pelanggan bisa terpenuhi.

d. Mempererat ikatan dengan pelanggan

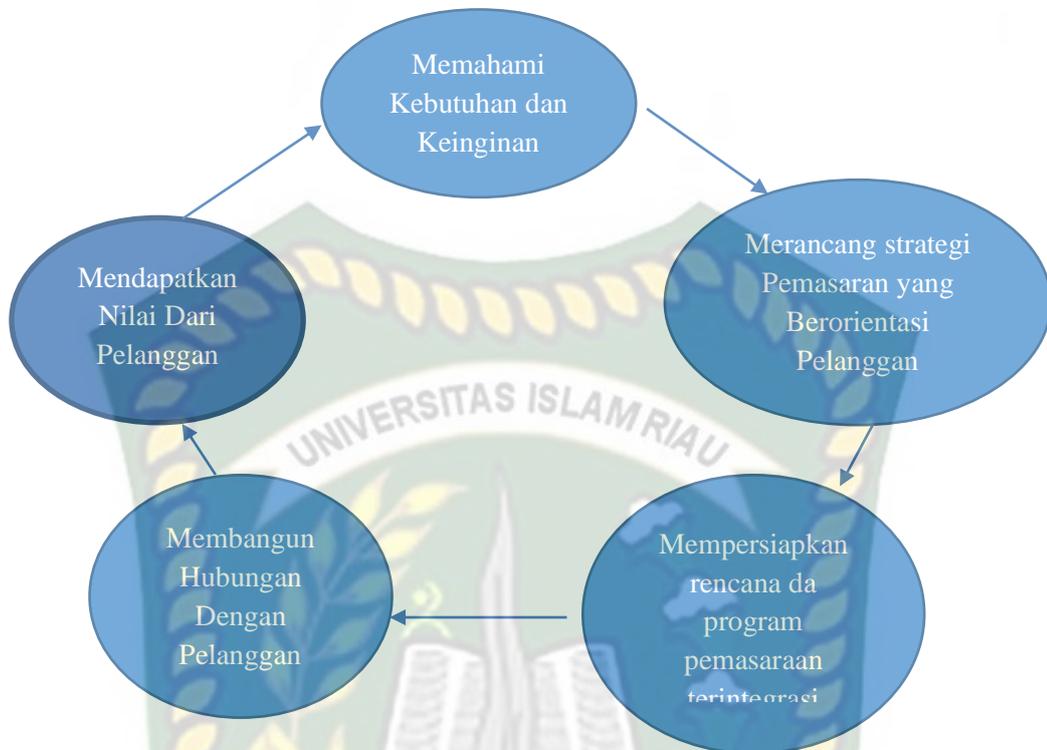
Membangun ikatan dengan pelanggan adalah proses terpenting sebuah pasar. Hubungan pada pelanggannya menjadi populer dikenalkan yaitu manajemen ikatan pelanggannya.

e. Mendapatkan nilai dari pelanggan

Tahap terakhir dalam kegiatan pemasaran adalah memperoleh keuntungan ataupun manfaat dalam jangka waktu yang lama yang diperoleh dari pelanggan. Masudnya yaitu kesetiaan dari pelanggan akan produk yang dihasilkan.

Dalam gambar berikut dapat dilihat tentang terjadinya proses pemasaran sebagaimana dijelaskan di atas:

**Gambar 1 : Proses Pemasaran**



Sumber: Kotler dalam Suharno dan Yudi Sutarso (2010: 4)

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran secara sederhana adalah adanya perusahaan, produk, karyawan, serta konsumen. Inti dari konsep pemasaran adalah ketika perusahaan memproduksi suatu produk baru, melibatkan karyawan, mendistribusikan produk tersebut sampai ke konsumen, dan konsumen merespons baik adanya produk itu, maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang besar. (Kurniawan, 2018: 88)

Konsep pemasaran beranggapan bahwa pokok dalam memperoleh sasaran pada organisasi dengan menciptakan, memberikan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran dengan sempurna daripada pesaing. (Tjiptono,dkk,2008:22)

Dalam konsep pemasaran tujuan utamanya adalah ingin memberikan mendapatkan sebuah keuntungan, atau bisa bermaksud perbandingan pendapatan dengan biaya yang pantas.

(Nurul, 2017: 7-9) Konsep pemasaran, yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Maksudnya yaitu dasar penting kehidupan manusia. Keperluan berubah rasa ingin apabila mengarah pada hal tertentu. Permintaan adalah rasa ingin membeli sesuatu barang dengan kemampuan daya beli.

- b. Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi.

Target dari produk yang diciptakan harus jelas sasarannya, terkait dengan keputusan penentuan pasar.

- c. Penawaran dan merek.

Penawaran pada hakikatnya memberikan penjelasan terkait dengan produk atau jasa yang dijual. Pada hakikatnya, merek dapat menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

- d. Nilai dan kepuasan
- e. Saluran pemasaran.
- f. Rantai pasokan (*supply chain*).

## C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diartikan sebagai cara mendasar dalam membuat suatu taktik untuk memasarkan barang atau bisnis atau usaha. Strategi dalam memasarkan barang juga dipakai sebagai kunci untuk melakukan penjualan.

Menurut Kotler (1997) tentang strategi pemasaran (*Marketing*) secara umum terdapat 3 komponen utama, meliputi segmentasi, targeting, dan positioning (STP).

### 1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan pengelompokan target konsumen potensial, maksudnya ketika suatu produk baru diluncurkan kepada konsumen secara tepat, produk ini benar-benar yang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen. (Kurniawan, 2018: 96)

Segmentasi adalah taktik dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan sempurna, cakupannya yaitu kelompok ekonomi sosial konsumen, umur, dan jenis kelamin. Segmentasi juga cara untuk mencapai kepuasan konsumen pada keuntungan baik itu manfaat dari barang yang ia dapatkan. (Wijayati, 2017 : 21)

Segmentasi ataupun pembagian sasaran pasar terdapat perbedaan diantaranya:

#### 1) Geografis

Segmentasi berdasarkan geografis ialah target dikelompokkan berdasarkan konsumen baik lokasi atau area tertentu atau ukuran lokasi dan area tertentu. Segmentasi identik dengan gambaran luasnya cakupan

suatu pelanggan yang ingin di capai atau di raih. Segmentasi geografis dipengaruhi letak daerah, lokasi, area, ukuran, atau kelompok tertentu.

(Wijayati, 2017 : 23)

(Kurniawan, 2018: 96) Segmentasi Geografis terdiri dari beberapa kelompok, diantaranya :

- 1) Urban-rural adalah segmen yang berdasarkan wilayah tinggal target potensial, yaitu di perkotaan atau pedesaan
- 2) Pulau adalah area berdasarkan pulau, dimana produk-produk banyak digunakan penduduk di pulau itu
- 3) Negara atau benua adalah area berdasarkan negara di mana segmen ini dibuat di negara atau di benua tertentu. Biasanya perusahaan ekspor atau multinasional.
- 4) Kota adalah area berdasarkan pada area regional secara nasional, regional, kota atau wilayah tertentu.
- 5) Ukuran saluran distribusi adalah area berdasarkan pada ukuran saluran yang digunakan untuk pendistribusian produk.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini berdasarkan demografi atau kependudukan merupakan mengelompokkan penduduk atau masyarakat dalam keseragamannya.

(Wijayati, 2017: 27)

3) Segmentasi Psikografis gaya hidup

Segmentasi psikografis khususnya gaya hidup merupakan segmentasi berdasarkan bagaimana seseorang atau sekelompok orang menghabiskan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari-hari.

(Kurniawan, 2018: 100) Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- a. Tingkat Pendapatan
  - b. Pendidikan
  - c. Status sosial dalam masyarakat
  - d. Jabatan seseorang
  - e. Tingkat pendidikan keluarga
  - f. Keturunan
  - g. Suku, dan masih banyak lagi faktor yang lainnya.
- 4) Segmentasi penggunaan
- Segmentasi penggunaan merupakan pengelompokan konsumen yang berdasarkan pada pengelompokan penggunaan atau pemanfaatan produk.  
(Wijayanti, 2017 : 33)
- 5) Segmentasi kepentingan
- Segmentasi kepentingan merupakan pengelompokan konsumen ke dalam kelompok yang membutuhkan produk berdasarkan kepentingannya. Contohnya, pekerjaan di kantor sedang banyak, tiba-tiba sudah waktunya jam makan, daripada kehilangan waktu dan tenaga, banyak karyawan yang memesan makanan dengan cara delivery order. Jam makan siang tidak tertunda dan karyawan bisa sambil menyelesaikan pekerjaan.

## 6) Segmentasi pelanggan

Segmentasi pelanggan merupakan informasi yang penting bagi perusahaan dalam rangka perancangan strategi marketing terutama dalam pemilihan pasar.

## 2. Target Pasar (*Targeting*)

Targeting diartikan sebagai tindakan menilai/memilih macam-macam segmen pasar yang ingin dicapai. Dimana bertujuan sebagai kemudahan memperoleh segmen serta mampu memberikan kepuasan yang cukup kepada konsumen. (Wijayanti, 2017: 36)

Target pasar yang menjadi sasaran harus dapat tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk dapat mengalami kematangan sehingga produk mempunyai siklus hidup yang panjang. Target pasar harus dapat dijangkau oleh media komunikasi, sehingga promosi dapat berjalan sesuai dengan siklus hidup produk.

Strategi suatu target mempengaruhi kesiapan suatu pasar, diversifikasi keperluan dan preferensi, skala pasar daripada pesaingnya, sumber daya dan keutamaan perusahaan, potensial penjualan, dan proyeksi keuangan.

Adapun targeting meliputi beberapa hal, yaitu :

### 1. Konsumen

Suatu target direncanakan agar dapat dipastikan yang menjadi sasaran pasar pada pelanggan, baik itu laba yang akan diperoleh, jumlah peminat konsumen yang dicapai. Target saluran distribusi seperti apa yang cocok secara global atau keseluruhan.

## 2. Value

Value adalah hal penting dalam meraih target ataupun keuntungan perusahaan. Perusahaan harus bisa membuat suatu target untuk konsumen seperti menentukan jumlah/bentuk nominal dimana digunakan untuk memperhitungkan biaya keperluan suatu usaha.

## 3. Volume

Dalam menargetkan penjualan dibutuhkan sistem jumlah penjualan secara volume atau tonase. Target penjualan dibuat dalam bentuk 2 kelompok atau versi, yaitu versi penjualan value dan penjualan volume. Target Penjualan ini harus dikomunikasikan ke semua jajaran manajer dari TOP sampai ke salesman. Hal tersebut penting dikerjakan sehingga mendapatkan karyawan yang bertanggung jawab pada pencapaian tujuan usaha.

## 4. Saluran Distribusi

Targeting untuk saluran distribusi harus dibuat secara jelas dan harus tercapai, sehingga semuanya dapat terukur dengan baik melalui persentasi. Penentuan target saluran distribusi sangat penting karena hal ini menyangkut besar kecilnya barang yang ingin dikeluarkan dimanabersangkutan biaya promosi untuk pendistribusian.

## 3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Menempatkan suatu pasar adalah cara untuk memasukkan barang yang kita hasilkan kepada benak dan hati masyarakat sehingga disukai dimana juga memiliki perbedaan dari produk usaha lain.

Positioning adalah “salah satu cara menempatkan diri agar dipersepsi orang yang ada di pasar yang akan dituju” (Hermawan Kartajaya,2002: 144). Karena itu positioning harus berbeda dengan pesaingnya dalam hal menciptakan barang, jasa, perusahaan, lembaga, dan orang atau negara. Perbedaan itu harus benar-benar memiliki “sesuatu” yang dapat memisahkan diri dari produk pesaingnya(Kurniawan,2018: 105)

#### **D. Pemasaran Syariah**

##### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Dalam Islam pasar memiliki fungsi sebagai tempat terjadinya aktifitas menjual dan membeli. Posisi pasar bersifat publikmendatangkan peluangkepada masyarakat dalam menetapkan sebuah harga, dimana harga disesuaikanpada ekonomi masyarakat dalam menyesuaikanbagian produksi/penciptaan berada didalamnya. Islam memiliki konsep dimana pasar berpengaruh penting pada lingkungan ekonomi apabila setiap prinsipnya berjalan dengan efektif.

Sistem ekonomi Islam terbentuk sebagai satu sistem atau cara yang ditetapkan oleh Allah SWT. (Bakhri, Vol, 8 : 2011)

Pasar syari'ah adalah pasar dimana masyarakat atau pelanggannya memiliki rasa ingin dalam berbisnis pada pasar syariah bukan hanya sebagai alasan memperoleh keuntungan, namun ketertarikan pada prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah yang tidak bertentangan dengan syariah. (Alma, 2014: 342)

Firman Allah SWT:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (الأ نعام:162)

“Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam (Al-An’am:162)””

Pemasaran Syariah adalah suatu aturan dalam usaha/bisnis yang diterapkan sesuai dengan prinsip syariah serta berjalan dengan konsep Islam yang telah disunnahkan Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wassallahm (Rianto, 2010:20)

Oleh karena itu pemasaran Islami ialah penerapan bisnis yang prosesnya diterapkan dengan menggunakan nilai – nilai Islam seperti keadilan dan kejujuran. Dengan demikian sebuah pemasaran tidak boleh melanggar prinsip – prinsip Islam. Hal itupun dipraktikkan oleh Rasulullah SAW pada perdagangannya yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah.

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

(Alma, 2014: 350) Menurut Kertajaya dan Sula (2006) tentang karakter pemasaran bagi pemasar yaitu :

### 1. Ketuhanan (*Rabbaniyah/religijs*)

Merupakan keunggulan marketing syariah dimana tidak memiliki persamaan dengan pemasaran konvensional seperti yang kita ketahui selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinnayyah*). Ketuhanan (*Rabbaniyah/Religijs*).

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik seorang pemasar syariah yang kedua yaitu sifat didalamnya lebih mengutamakan akhlak seperti moral dan etika dalam aktivitas pemasarannya dan kunci dalam bisnisnya. Oleh sebab itu, pemasar syariah tidak boleh menggunakan segala cara untuk memperoleh keuntungan dalam financial.

Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang mengutamakan konsep nilai – nilai moral ataupun etika sesuai yang diperintahkan oleh agama. Jadi semakin seseorang itu beretika dalam berbisnisnya, dia akan mulai memperoleh kesuksesan. Oleh karenanya, menjadi hal wajar apabila akhlak menjadi tuntunan untuk setiap marketer dalam melestarikan nilai – nilai moral dan etika untuk setiap perkataan , tingkah laku serta kebijakan-kebijakannya.

3. Realistis (*waqi'iyah*)

Dalam keadaan pasar yang sering berubah-ubah perlu adanya kewaspadaan (*waqi'iyah/realistis*), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan *syariah islamiyah* yang mendasarinya. Maksudnya yaitu aktif dalam bersikap, menjaga penampilan serta dengan hal bergaul. Namun harus mengutamakan nilai – nilai Islams , kesalehan , aspek moral, dan kejujuran disetiap aktifitasnya.

#### 4. Humanistis (*al- insaniyyah*)

Pemasaran syariah memiliki keistimewaan yaitu sifatnya yang humanistis universal. Humanistis yaitu syariah diciptakan untuk manusia dimana drajatnya bisa terangkat, sifatnya terarahsesuai peraturan syariah. Syariah islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang dibuat untuk manusia harus samakecukupannya dengan tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan ataupun status. Dengan mempunyai nilai – nilai humanistis, manusia bisa terkendalikan (*tawazun*).

### 3. Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional

(Nurul,2017:73-74) Perbandingan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, yaitu :

#### 1. Konsep dan filosofi dasar

Pemasaran konvensional ialah pemasaran bersifat terbuka dimana tidak didasarkan pada nilai-nilai ilahiah disetiap kegiatan pemasarannya. Tenaga pasarmemokuskan padaperolehanhasilmenjual yang ditargetkan oleh perusahaan. Pada pemasaran syariah tenaga pemasar harus bersikap bahwa segala tindakan pemasarannya tetap diawasi oleh Allah SWT, sehingga segala tindakan pemasarannya tetap terjaga.

#### 2. Etika pemasar

Pemasar syariah berprinsip teguh pada etika dalam melaksanakan pemasaran bagi pelanggan barunya. Sangat menjauhi kebohongan, promosi tidak berlebih-lebihan, menjaga kejujuran dan janji. Sedangkan pemasaran konvensional terkesan terbuka pada nilai yang menjadikan

seorang tenaga pemasar bebas memakai cara walaupun bertolak belakang dengan syariah.

### 3. Pendekatan dengan konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah ditetapkan menjadi mitra yang sepadan. Perusahaan tidak memaksa pelanggan untuk membeli produknya. Sehingga tidak dibenarkan melaksanakan tindakan pemasaran yang mendatangkan kerugian bagi konsumen. Selalu berusaha menghasilkan nilai produk yang lebih baik dan mendapat perolehan nilai dari konsumennya. Namun dalam pemasaran konvensional menjadikan konsumen diposisikan sebagai bahanda dalam tujuan pencapaian penjualan semata. Sehingga menjadikan konsumen merasa dirugikan dengan hasil produknya.

### 4. Cara pandang terhadap pesaing

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan harus bersaing dengan sehat dengan berkembang tanpa harus menjatuhkan lawannya. Pesaing dijadikan sebagai mitra kerjaya yang berperan dalam melancarkan implementasi ekonomi syariah. Berbeda pada pemasaran konvensional lebih menjadikan pesaing sebagai saingan usaha yang harus dimatikan karena bisa menghambat laju perusahaan.

### 5. Budaya kerja

Budaya kerja harus disesuaikan yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu :

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar)

- b) *Amanah* (atau dapat dipercaya)
- c) *Fathanah* (cerdas)
- d) *Tabligh*(komunikatif)

#### **E. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Marketing dalam Islam mempunyai suatu nilai dan karakter yang berbeda. Pemasaran syariah menyakini, tingkah laku seseorang suatu masa akan dipertanggung jawabkan. Kemudian, marketing syariah sangat mendahulukan nilai – nilai akhlak ataupun etika moral pada pelaksanaannya. Jadi sebab itu, marketing syariah untuk setiap tenaga pemasaran menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam melakukan penetrasi pasar.

Menurut Thorik Gunara (2006) strategi pemasaran yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu: Segmentasi dan *targeting*, dan *positioning*. Nabi Muhammad lebih mengedepankan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati.(Alma,2014: 358)

Adapun pemasaran yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW yaitu:

##### **1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Awal permulaan dalam berdagangnya, Nabi Muhammad SAW terlebih dahulu melakukan perjalanan panjang yaitu ke Bahrain di bagian timur Semenanjung Arabia. Hal ini dijelaskan dalam hadits dalam Musnad Ahmad. Rasulullah memahami secara mendalam baik tempat ataupun kebiasaan-kebiasaan didalamnya, baik cara kehidupannya seperti makan dan minum menandakan Rasulullah sangat sering berkunjung dalam proses bisnisnya ke pasar yaitu Sofa, Mushaqqar dan Hajar yang berada di Bahrain.

Berangkat dari pengetahuan yang luas dan mendalam, Rasulullah bisa berdagang dengan sempurna dalam menjualkan barangnya kepada masyarakat dan memperoleh keuntungan yang sangat tinggi daripada pedagang/penjual lainnya. Rasulullah bisa mengetahui segmen pasar melalui seni yang kreatif dan pada perbedaan disetiap sudut pandangnya dibandingkan setiap pengusaha pada kala itu. (Gunara, 2007: 16)

Adapun segmentasi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW yaitu:

a. Segmentasi geografi

Segmentasi geografi adalah membagi sebuah pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti wilayah, negara, propinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syiria), namun di musim dingin mereka berdagang hingga ke Yaman. Seperti halnya yang dikerjakan Nabi Muhammad SAW, khususnya ketika sebelum zaman kenabian. Pasar yang lebih dikenali di masa jahiliyah dimana letaknya di utara kota Mekah diantaranya Busra, Dumatul Jandal dan Nazar. Pasar yang terletak di selatan Kota Mekah mencakup Mina, Majinan, Ukaz, Sana'a, Aden, Sibir, Rabiyyah, Sohar dan Daba. Sedangkan pasar yang di timur kota Mekah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar. (Suyanto, 2008: 259)

b. Segmentasi demografi yang diterapkan Rasulullah yaitu pasar dikelompokkan menurut keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad mempersiapkan produk seperti alat rumah tangga. Namun produk yang dijual Nabi Muhammad SAW untuk warga negara

asing di Busra yaitu kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak, dan ramuan. (Suyanto,2008: 260)

- c. Segmentasi psikografis yang diterapkan Nabi Muhammad SAW adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup identiknyayaitu orang-orang yang menonjol daripada kelas sosial. Keinginan pada sebuah produk didasari oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi memahamisetiap tindakan ataupun kebutuhan orang Bahrain, cara hidup penduduk Bahrain, Cara mereka minum dan cara mereka makan. (Suyanto,2008: 260)

## 2. Penetapan Pasar Sasaran

Pasar Sasaran adalah cara dalam menetapkan suatu sasaran dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, baik itu financial yang dimiliki. Nabi Muhammad SAW melakukan *targeting* dengan perencanaan yang sempurna. Pertimbangan yang sangat baik yaitu memilih Madinah untuk lokasi berpindah juga termasuk dalam penetapan pasar sasaran. Madinah merupakan lokasi yang bagus dalam sebuah pertahanan militernya. Selain itu, lokasi yang sangat cocok baik itu dalam aktivitas berdagang terdapat di jazirah Arabia. Nabi Rasulullah mampu meraih semua segmen yang ada pada masyarakat semenanjung Arabia. Bahkan Rasulullah dapat menetapkan targetnya mulai dari kalangan raja-raja hingga budak-budak beliau pada masa itu. (Gunara, 2007: 20)

Dalam melakukan pembedaan atau menetapkan pasar paling baik, pemasar harus lebih mengetahui kemampuan daya beli masing-masing segmen. Nabi Muhammad SAW memasarkan barang-barang manufaktur, pakaian, barang mewah dan orang kaya Mekah dan memasarkan peralatan rumah tangga untuk keluarga biasa. Sedangkan di Busra memasarkan kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan. (Suyanto,2008: 261)

### 3. Penetapan Posisi Pasar

Penetapan posisi yaitu suatu cara dalam menjadikan barang yang diciptakan memperoleh nilai unggul, disukai dan diingat oleh masyarakat hingga seterusnya. Penetapan posisi pasar berkaitan pada sesuatu yang ada di benak pelanggan, berkaitan dengan pengetahuan yang menjadikannya diingat, disukai pada waktu lebih lama.

Posisi pasar Rasulullah yang sangat menges memiliki keunggulan dan sangat berbeda sehingga pelanggan tidak bisa melupakannya dan menjadi kunci keberhasilan Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya. Rasulullah menjual barang yang asli yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam melayani pelanggannya Rasulullah terkenal sangat baik sehingga tidak pernah terdapat tuntutan/keluhan dari pelanggannya.

(Nurul,2017 :55-60) Menurut Kertajaya dan Sula (2006) bahwa terdapat sembilan etikadalam Islam yang harus dimiliki seseorang tenaga pemasaran. Kesembilan etika tersebut adalah :

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Sebagai umat Islam diwajibkan berpegang teguh pada ajaran Allah SWT baik itu dalam kesibukan kegiatannya. Contohnya harus menghentikan kegiatan usahanya apabila telah datang panggilan shalat, sebagaimana firman Allah SWT :



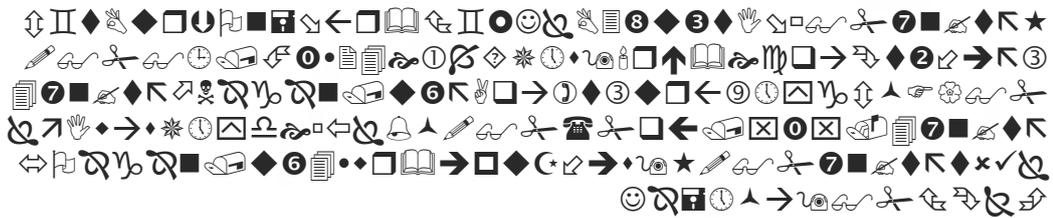
*“Artinya :Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al- Jumu'ah :9-10)”*

2. Berkepribadian baik (shiddiq)

Al-qur'an mendidik kita supaya berperilaku baik seperti halnya berwajah manis kepada orang lain. Sama halnya untuk seorang Muslim yang akan menjualkan barang dengannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.

3. Berlaku adil dalam berbisnis (al- 'adl)

Berbisnis dengan adil wajib hukumnya. Allah SWT mencintai orang – orang yang bertindak adil dan membenci orang – orang yang bertindak zalim, bahkan melaknat mereka. Sebagaimana dengan firman-Nya :



“Artinya : Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat Dusta terhadap Allah?. mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan Para saksi[716] akan berkata: "Orang-orang Inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim. (QS. Hud :18)”

4. Melayani dengan senyum dan memiliki hati yang rendah

Tindakan pelayanan adalah tindakan paling dasar untuk seseorang tenaga pemasaran. Pelayanan merupakan faktor paling penting dalam suatu dagang.

5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*)

Seorang tenaga pemasaran harus mampu menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Hiasan akhlak pada pelayanan dalam segala tindakannya yaitu adanya kejujuran. Kebiasaan manusia menganggap mudah sifat jujur dalam pelaksanaannya bagi orang – orang awam apabila tidak diberikan ujian sulit/godaan duniawi. Jadi Islam mengajarkan tindakan kejujuran sebenarnya terdapat pada muamalah mereka.

7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*)

Rasulullah mengajaikan agar saling menghormati satu sama lain terutama harus diterapkan dalam sebuah bisnis yang semakin modern. Tidak diperbolehkan dalam menjatuhkan pengusaha yang lain.

8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Kebiasaan tenaga pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dibuat sebagai alat dalam menjatuhkan pesaingnya seperti menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar), perbuatan tersebut disebut *ghibah*.

9. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Suap menyuap tidak dibenarkan dalam Islam dan haram hukumnya baik itu bentuk memakan harta orang lain dengan cara bathil

Dari penjelasan diatas, bila dikaitkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk menghasilkan atau memperoleh dalam mencapai keberhasilan. Dan menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah SWT). Dalam melaksanakan suatu perencanaan di dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijakan yang pragmatic, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntutan Al-Qur'an dan Hadist, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

#### 4. Penelitian Relevan

Untuk melengkapi pemahaman penelitian tentang pemasaran syariah pada Rotte Bakery Pekanbaru, maka peneliti sampaikan penelitian terdahulu yang berhubungan Untuk melengkapi pemahaman penelitian tentang pemasaran syariah pada Rotte Bakery Pekanbaru dengan penelitian yang peneliti lakukan. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait penerapan prinsip-prinsip dalam bisnis maupun penerapan bauran pemasaran pada umumnya, diantaranya sebagai berikut :

Penulis menemukan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syaifuddin (2017) dengan judul “*Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Oase Pekanbaru*” adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara pengaplikasian strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran pada hotel Oase Pekanbaru serta Mengungkap dan mengkaji pemasaran pada hotel Oase menurut ketentuan syariat Islam. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Deskriptif Kualitatif. Fokusnya adalah penggambaran secara menyeluruh tentang strategi pemasaran untuk menganalisisnya peneliti mendapatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan sumber-sumber lain yang terdapat pada Hotel Oase Pekanbaru. Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengaplikasian pemasaran syariah yang dilakukan oleh manajemen hotel Oase Pekanbaru sudah bagus namun belum keseluruhannya menerapkan bisnis syariah masih ada perbaikan – perbaikan yang harus dilakukan oleh manajemen hotel pada sistem pemasaran dan

pelayanannya supaya menjadikan hotel oase benar-benar sesuai dengan ketentuan syariah.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti, yakni jika penelitian Ahmad Syaifuddin (2017) objek penelitiannya di hotel Oase Pekanbaru, dan tujuan penelitiannya untuk mengetahui cara pengaplikasian strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran pada hotel Oase Pekanbaru serta Mengungkap dan mengkaji pemasaran pada hotel Oase menurut ketentuan syariat Islam. Sedangkan peneliti objek penelitiannya di PT. Rotte Ragam Rasa (*Rotte Bakery*) dan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran berlandaskan Islam yang dilakukan PT. Rotte Ragam Rasa (*Rotte Bakery*).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelityakni sama – sama menggunakan Metode Analisis Deskriptif Kualitatif dan Untuk menganalisisnya sama – sama mendapatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi.

Penelitian oleh Suindrawati (2015) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo)*”. Adapun tujuan penelitian ini yaitu, Untuk mengetahui strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan penjualan, serta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Hasil analisis menyimpulkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Jesy Busana Muslim selain

menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti, yakni jika penelitian Suindrawati (2015) objek penelitiannya di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo dan tujuan penelitiannya untuk mengetahui strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan penjualan, serta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Sedangkan peneliti objek penelitiannya di PT. Rotte Ragam Rasa dan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT. Rotte Ragam Rasa menurut ekonomi syariah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama – sama menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif.

## 5. Konsep Operasional

Berdasarkan teori di atas maka dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut :

**Tabel 1: Konsep Operasional**

Konsep	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Syariah	Segmentasi Pasar ( <i>Segmentation</i> )	1. Geografis 2. Demografis 3. Psikografis
	Penetapan Pasar Sasaran ( <i>Targeting</i> )	1. Konsumen 2. Distribusi
	Penetapan Posisi Pasar ( <i>Positioning</i> )	1. Pedagang 2. Pesaing 3. Nilai
	Etika Pemasar Syariah	1. Memiliki kepribadian spiritual ( <i>takwa</i> ) 2. Berkepribadian baik dan simpatik ( <i>shiddiq</i> ) 3. Berlaku adil dalam berbisnis ( <i>al-'adl</i> ) 4. Jujur dan terpercaya ( <i>amanah</i> ) 5. Tidak suka menjelek – jelekkan ( <i>ghibah</i> )

		6. Tidak melakukan suap ( <i>risywah</i> )
--	--	---

Sumber: Data Olahan, 2019

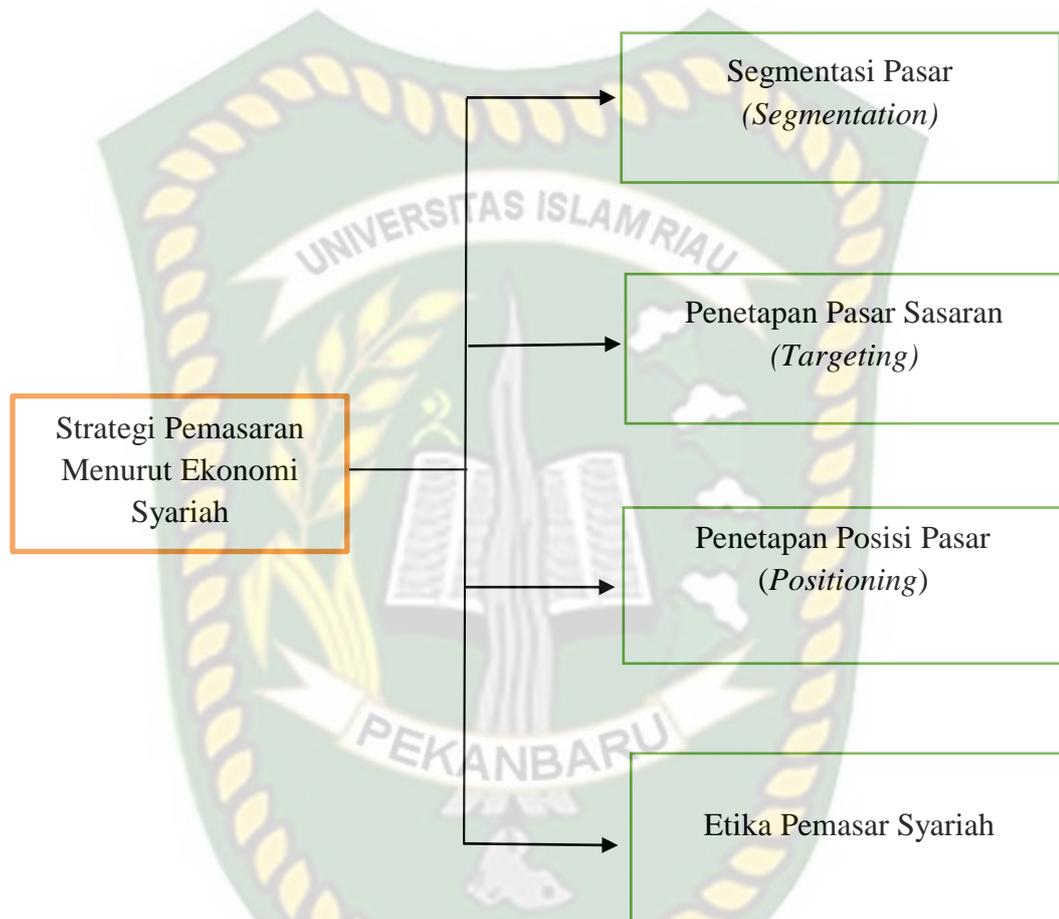


Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## 6. Kerangka Berpikir

Berdasarkan konsep operasional diatas digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2 : Kerangka Berpikir**



Sumber: Data olahan, 2019

Gambar di atas menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang diimplementasikan pada PT. Rotte Ragam Rasa yaitu Segmentasi Pasar, Penempatan Pasar Sasaran (*Targeting*), Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*), dan Karakter Pemasar Syariah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yakni dengan memakai pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1993:30) jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang diamati. Kemudian juga bisa dipahami bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya bisa diartikan suatu kegiatan dalam memperoleh teori dan kancha (lapangan), tidak dalam bentuk menguji teori atau hipotesis. (Prastowo, 2012:22)

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Rotte Ragam Rasa. Dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai Oktober 2019, yaitu selama empat bulan dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 2: Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Masa Persiapan	■	■	■	■												
2	Pengumpulan Data					■	■	■	■								
3	Pengolahan Analisis Data									■	■	■	■				
4	Penulisan Laporan															■	■

Sumber : Data Olahan 2019

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah PT. Rotte Ragam Rasa. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran berlandaskan islam di PT. Rotte Ragam Rasa.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri – ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2014 :87).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Direktur Utama atau yang sering disebut dengan *Chief Executive Officer* (CEO) Direktur pemasaran (*Chief Marketing Officer*) dan Pemasaran (*Marketing*).

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian kecil atau jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh anggota populasi tersebut (Djam'an, 2011: 46)

Sampel dalam penelitian kualitatif dinamakan sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel pada penelitian kualitatif, juga tidak disebut sampel statistik, namun sampel teoritis, dimana penelitian kualitatif bertujuan menghasilkan teori (Sugiyono 2012: 50). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yakni Direktur Utama atau yang sering disebut dengan *Chief Executive Officer* (CEO), Direktur Pemasaran (*Chief Marketing Officer*) dan Pemasaran (*Marketing*).

## **E. Sumber Data Penelitian**

Sumber data penelitian terdapat dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti kemudian dibuat dalam bentuk catatan, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan diperoleh dari kumpulan data pihak lain. Sanusi (2014 : 104)

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber hasil pengamatan langsung, data tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara pada pihak dalam perusahaan dan melalui observasi pada PT. Rotte Ragam Rasa.

### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dengan media perantara, data ini diperoleh dari pihak intern perusahaan, buku-buku, jurnal, makalah, literatur-literatur lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **a. Observasi**

Observasi merupakan mengumpulkan data dengan mencatat berbagai perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu – individu yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data menggunakan pertanyaan dari mulut ke mulut kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dengans berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon. (Sanusi, 2011: 105)

**G. Teknik Pengolahan Data**

Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi selanjutnya disajikan secara sistematis sehingga mudah dibaca oleh orang lain. Data yang disajikan harus merujuk pada fokus penelitian.

**H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984) mencakup tiga kegiatan sebagai berikut. (Sugiyono, 2012: 91) :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga interprestasi bisa ditarik. Dalam proses ini peneliti benar-benar mencari data yang valid. Ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui.

## 2. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagian. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga, dan seterusnya. Dalam proses ini, data diklasifikasikan berdasarkan teori-teori yang ada.

3. Menarik kesimpulan atau verifikasi, dimana kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaian sehingga validitasnya terjamin. Kemudian langkah selanjutnya adalah melaporkan hasil penelitian dengan lengkap.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat PT. Rotte Ragam Rasa

PT. Rotte Ragam Rasa adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan/roti yaitu *RotteBakery*. PT. Rotte Ragam Rasa resmi hadir melayani masyarakat untuk menghadirkan berbagai varian roti berkualitas dengan harga terjangkau yang berdiri sejak 8 Januari 2016 yang beralamatkan di Jl. Bukit Barisan Pekanbaru. Namun sebelum tanggal diresmikannya, PT. Rotte Ragam Rasa juga pernah memproduksi dan menjual donat akan tetapi hasilnya masih kurang memuaskan.

Syafrizal A. Rasyid sebagai pendiri dari PT. Rotte Ragam Rasa bercita-cita dapat mendirikan perusahaan yang dapat memberi kebermanfaatn yang luas bagi masyarakat. Hal ini yang menjadikan alasan kenapa PT. Rotte Ragam Rasa menerapkan sistem syariah dalam bisnisnya.

Ada 3 point utama dari PT. Rotte Ragam Rasa merupakan *Spiritual Company*, *Socialpreneur*, dan *Life Academy*.

##### 1. *Spiritual Company*

Menjadikan Islam sebagai landasan dalam berbisnis. Penerapan dalam prakteknya adalah menerapkan sistem bagi hasil kepada seluruh pihak yang terkait dalam bisnis ini. Selain itu, juga berfokus pada perbaikan spritual pada setiap team.

## 2. *Socialpreneur*

PT. Rotte Ragam Rasa juga ingin berkontribusi pada dunia sosial, maka dari keuntungan dialokasikan sebagai keuntungan untuk kepentingan sosial.

## 3. *Life Academy*

Menjadikan PT. Rotte Ragam Rasa sebagai *academy* kehidupan bagi seluruh team, dengan berbagai modul-modul dan training yang dilakukan, ini akan meningkatkan mindset dan skill untuk bekal mencapai kesuksesan dimasa depan.

PT. Rotte Ragam Rasa atau *Rotte Bakery* saat ini varian yang diproduksi antara lain roti manis, roti tawar, donat, roti bantal, roti kopi, pizza dan varian lainnya. Agar dapat cepat berkembang, PT. Rotte Ragam Rasa menerapkan sistem kemitraan untuk pembukaan cabang-cabangnya. Saat ini PT. Rotte Ragam Rasa telah hadir di 21 outlet di Riau, hal ini akan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

## 2. **Filosofi Bisnis PT. Rotte Ragam Rasa**

PT. Rotte Ragam Rasa (*Rotte Bakery*) adalah cara (kita) menolong, mengurus, dan memberi solusi kepada orang lain. Ketika kita sibuk mengurus bisnis kita, Tuhan sibuk menolong orang lain. Ketika kita sibuk menolong orang lain, Tuhan sibuk mengurus kita dan bisnis kita. Bisnis bukan hanya semata uang, bisnis adalah cara kita menolong sesama, mengurangi pengangguran, memperbaiki kehidupan orang lain menjadi lebih baik, memperbaiki lingkungan, memberikan pendapatan untuk orang lain dan

Negara, dan lain sebagainya. Dan itulah jalan menjadikan kita mempunyai kehidupan yang memberi makna, sekali hidup jadilah berarti bagi sesama dan Dunia.

### 3. Visi dan Misi PT. Rotte Ragam Rasa

#### 1. Visi

“Ada Disemua Suasana”

- 1) Produk sangat diminati semua kalangan karena memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat.
- 2) Memberikan value kepada Rotteam tidak hanya “penghasilan untuk hidup layak” tapi juga “pendidikan kehidupan” agar didapat kesejahteraan dunia dan akhirat.
- 3) Berkontribusi maksimal dan bermanfaat untuk masyarakat dengan “Rotteam Peduli”

#### 2. Misi

- 1) Menjadi *Spiritual Company* yang berlandaskan Islam.
- 2) Membangun sumber daya manusia Rotteam yang komprehensif dalam hal skill, moril, materil, dan spritual dengan pelatihan yang berkesinambungan.
- 3) Membangun organisasi yang *excellent*, kuat dan profesional.
- 4) Rotteam bertekad membantu masyarakat mendapatkan produk bakery yang berkualitas, enak, murah dan mudah didapat. Rotteam menjadikan “bakery bukan barang mahal lagi”

5) Rotteam bukan “karyawan” tapi “pengusaha/*entrepreneur*” yang bekerja di PT. Rotte Ragam Rasa dengan konsep bagi hasil yang adil. Dengan mental *entrepreneur* maka Rotteam akan terbangun.

- a. *Sense of belonging* yang tinggi.
- b. Memotivasi rotteam untuk meningkatkan kinerja yang lebih tinggi.
- c. Meningkatnya rasa tanggung jawab.
- d. Meningkatkan *Teamwork* yang berkesinambungan antar rotteam.
- e. Memacu rotteam untuk mengembangkan usaha dengan lebih baik dan lebih baik.
- f. Mempersiapkan rotteam menjadi “pengusaha sesungguhnya” dengan memiliki cabang PT. Rotte Ragam Rasa (dan/atau usaha lain) dari penghasilannya yang di investasikan.
- g. Maka hasil akhirnya yang diharapkan seluruh Rotteam bersama PT. Rotte Ragam Rasa dan masyarakat menjadi besar dan membesarkan, menjadi kuat dan menguatkan, menjadi kaya dan mengayakan, menjadi berdaya dan memberdayakan, menjadi luas dan memperluaskan, menjadi tinggi dan meninggikan.

6) Berkontribusi maksimal untuk pemberdayaan masyarakat, untuk kepentingan pendidikan yang mencerahkan, membangun kekuatan dakwah dan syiar Islam.

#### 4. Budaya PT. Rotte Ragam Rasa

Budaya atau nilai-nilai yang harus dibangun dikalangan internal, disingkat ROTTEFREZBAKERY adalah sebagai berikut:

1. *Resourceful*

Menjadi manusia yang banyak akalnya dan besar sumber tenaganya untuk mencapai pertumbuhan yang diinginkan.

2. *Open Mind & Optimaly*

Selalu membuka dan terbuka pikirannya (sikap rendah hati sekaligus sikap seorang pembelajar) pada hal-hal yang positif agar dalam melakukan apapun dengan optimal maka hasilnya akan jauh lebih optimal.

3. *Thanksfulness*

Manusia yang pandai bersyukur setiap saat dalam kondisi apapun.

4. *Take Responsibility*

Berani mengambil tanggung jawab karena itulah karakter orang yang mudah menggapai sukses dan hebat.

5. *Energize & Endurance*

Menjadi pekerja yang giat, gigih dan penuh dengan kesabaran dalam menggapai impian.

6. *Faith*

Manusia beriman dan istiqomah menjalankan amal saleh.

7. *Reliable*

Menjadi orang yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya karena kejujurannya.

8. *Excellent & Expert*

Menjadi pribadi yang unggul sekaligus sangat ahli dibidangnya.

9. *Zealously*

Manusia yang sangat rajin dalam bekerja dan menjunjung tinggi kualitas kerja terbaik serta ikhlas dalam melaksanakannya.

10. *Big Vision & Big Impact*

Manusia yang punya visi besar (*big vision*) agar membawa dampak yang besar (*big impact*).

11. *Advantageous*

Menjadi manusia yang menebar berbagai manfaat untuk kemaslahatan umat.

12. *Kindness*

Memiliki kebaikan dan ketulusan hati untuk membantu siapapun.

13. *Efficiency & Effective*

Dalam segala aktifitasnya selalu efektif dan efisien sehingga menghasilkan pencapaian yang lebih baik.

14. *Result Oriented*

Selalu berorientasi pada hasil yang berkah tanpa mengenyampingkan prosesnya.

### 15. *Yes, That's Rotte*

Ya, itulah Rotte, dalam semangat melakukan perubahan kearah yang lebih baik dan lebih baik lagi sehingga pertumbuhan jauh lebih cepat, jauh lebih baik dan jauh lebih berdampak dunia akhirat.

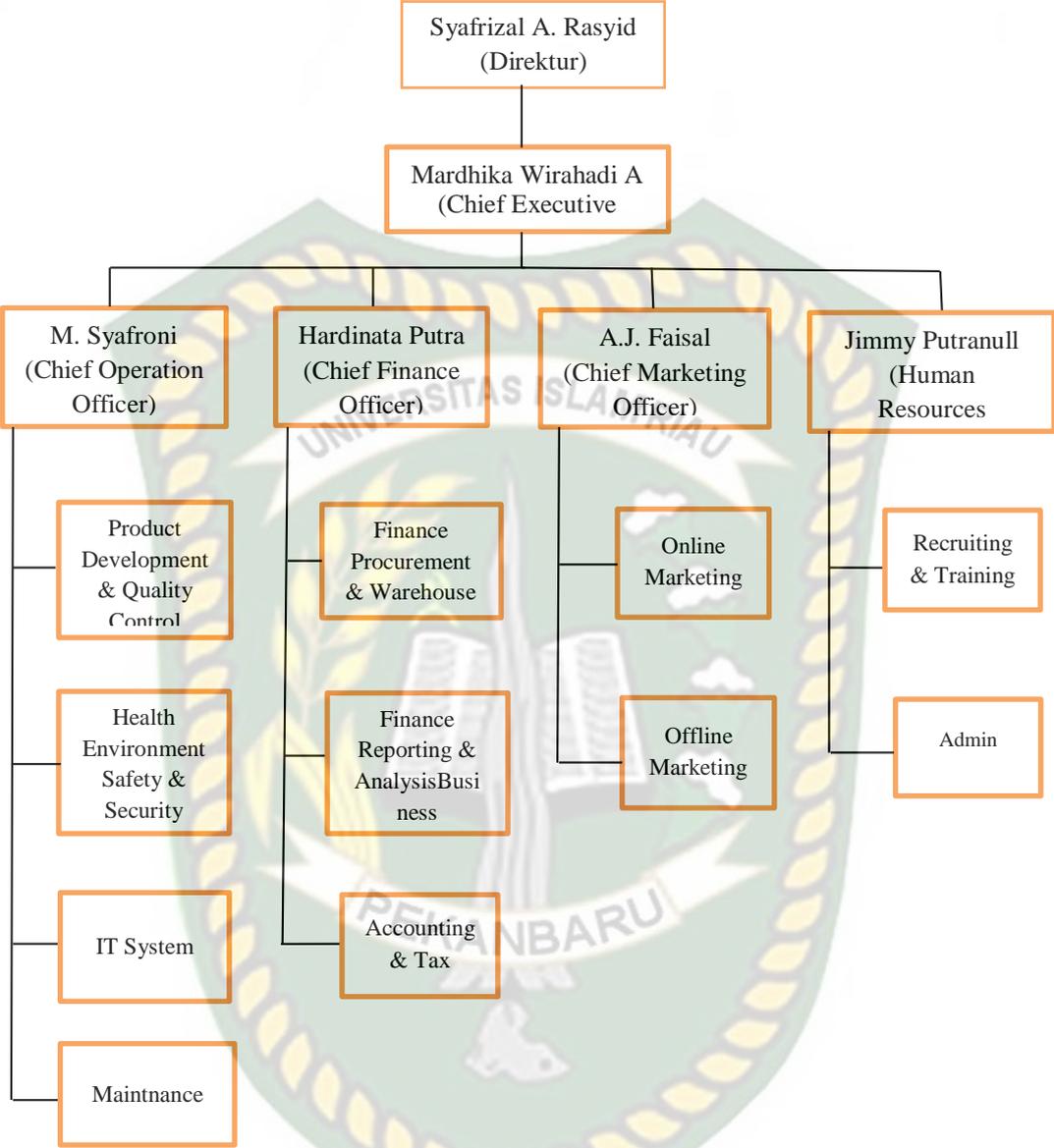
## 5. **Struktur Organisasi PT. Rotte Ragam Rasa**

Struktur organisasi mempengaruhi perilaku individu dan kelompok yang ada di dalam suatu organisasi, karena struktur organisasi merupakan ciri-ciri organisasi yang dapat dipakai untuk mengendalikan atau membedakan bagian-bagian di dalam organisasi.

Struktur organisasi yang jelas akan memuat uraian-uraian tugas serta tanggung jawab dari setiap orang yang berada di dalam organisasi. Hal ini sangat membantu agar pelaksanaan tugas-tugas dapat berjalan dengan baik dan benar sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis serta dalam usaha meningkatkan penjualan, produksi maupun mutu pelayanan kepada konsumen.

Seperti gambar 3 dibawah ini dapat dilihat tentang struktur organisasi yang diterapkan pada PT. Rotte Ragam Rasa:

Gambar 3: Struktur Organisasi PT. Rotte Ragam Rasa



Sumber: PT. Rotte Ragam Rasa

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada struktur organisasi sebagai berikut:

a. Direktur

Yaitu orang yang memimpin serta memutuskan kebijakan-kebijakan yang akan di ambil perusahaan.

b. *Chief Executive Officer* (CEO)

*Chief Executive Officer*(CEO) atau yang sering disebut dengan Direktur Utama adalah Pejabat Eksekutif Tertinggi dalam Suatu perusahaan yang diberi tanggung jawab untuk mengatur keseluruhan suatu organisasi.

Adapun tugas CEO adalah sebagai berikut:

1. Merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas fungsional bisnis seperti operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran.
2. Merencanakan dan mengelola proses penganggaran, lalu mengamati dan menganalisis apabila ada kejanggalan dalam prakteknya.
3. Mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan dengan keefektivan dan biaya seefisien mungkin.
4. Membuat kebijakan, prosedur, dan standar pada organisasi perusahaan.

c. *Chief Operation Officer*

Dalam perusahaan ini, *Chief Operation Officer* bertugas memimpin divisi operasiona internal.

d. *Chief Finance Officer*

Dalam perusahaan ini, *Chief Finance Officer* bertugas sebagai orang yang mengatasi masalah keuangan financial baik itu pendanaan, anggaran, dan membuat laporan keuangan.

e. *Chief Marketing Officer*

Dalam perusahaan ini, *Chief Marketing Officer* atau Direktur Pemasaran mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

1. Memimpin divisi *marketing* atau pemasaran
2. Menangani segala hal tentang *marketing* atau pemasaran.



## B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran PT. Rotte Ragam Rasa

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa maka peneliti melakukan wawancara dan observasi dilapangan.

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa maka peneliti melakukan wawancara dan hasil wawancara dengan Bapak Mardhika Wirahadi selaku CEO/Direktur Utama/Jabatan Eksekutif tertinggi kantor PT. Rotte Ragam Rasa pada tanggal 9 September 2019 bahwa:

*“Sejak awal berdirinya PT. Rotte Ragam Rasa yaitu pada tahun 2016 sampai sekarang, PT. Rotte Ragam Rasa membuat konsep sesuai dengan pemasaran syariah. PT. Rotte Ragam Rasa mempraktikkan pemasarannya sesuai dengan pemasaran Nabi Muhammad SAW. Dimana hal tersebut bertujuan agar dapat memberikan kebermanfaatan yang luas bagi masyarakat”*

*“PT. Rotte Ragam Rasa menjadikan bisnisnya sebagai spritual company yang berlandaskan Islam. PT. Rotte Ragam Rasa penerapan dalam prakteknya menerapkan sistem bagi hasil kepada seluruh pihak yang terkait dalam bisnisnya yaitu 50% untuk karyawan/rotteam, 31% untuk mitra, 9% untuk pengelola dan 10 % untuk zakat, infaq atau sedekah. PT. Rotte Ragam Rasa juga mengadakan kajian mingguan, mengajarkan masyarakat tentang investasi dan memberikan academy dalam mendidik teamnya”*

Dari hasil wawancara mengenai strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PT. Rotte Ragam Rasa bila ditinjau dari strategi pemasaran syariah, PT.

Rotte Ragam Rasa ternyata telah menerapkan strategi pemasaran Islami yakni mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dan etika bisnis Islam. PT. Rotte Ragam Rasa mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran (*targeting*), penetapan posisi pasar (*positioning*). Etika bisnis Islami yang diterapkan oleh PT. Rotte Ragam Rasa yaitu spiritual (takwa), kejujuran, keadilan, keterbukaan ataupun keseimbangan.

Adapun menurut Abdullah (2006) pemasaran syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islam. (Nurul.2017: 47)

PT. Rotte Ragam Rasa memiliki beberapa tahapan yang harus dilalui dalam memfokuskan kinerja pemasar sehingga tercapainya tujuan pemasaran itu sendiri. Namun PT. Rotte Ragam Rasa dalam pemasarannya mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu mulai dari Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*) dan Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*). PT. Rotte Ragam Rasa dalam pemasarannya juga menerapkan sistem bisnis Islami yang harus sesuai dengan ketentuan syariahnya. Dimana setiap pemasar harus memiliki serta menerapkan kaidah-kaidah islamnya yaitu Etika Pemasar Syariah.

## 1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa yaitu melalui pemasarannya adalah membagi segmentasi pasarnya menjadi 3 variabel:

### a. Segmentasi Geografis

Peneliti telah melakukan wawancara dengan Bapak A. J. Faisal selaku *Chief Marketing Officer* (Direktur Pemasaran) PT. Rotte Ragam Rasa pada tanggal 9 September 2019 bahwa:

*“Pemilihan tempat/lokasi yang strategis, maksudnya strategis diantara perumahan, perkantoran, bukan strategis yang di jalan raya. Berbicara strategis tentu berkaitan dengan pemasaran dan PT. Rotte Ragam Rasa baik Outlet Rotte Bakery saat ini pemasarannya cukup baik khususnya di kota Pekanbaru. Dimana tempat/lokasi disesuaikan dengan daerah padat penduduk, masyarakat menengah ke bawah dan menyesuaikan dengan konsumen/masyarakat agar saat ingin membeli roti mudah dijangkau oleh konsumen/masyarakat.*

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi lapangan yakni lokasi PT. Rotte Ragam Rasa berada di tempat yang strategis yaitu diantara perumahan, perkantoran, dan masyarakat menengah kebawah serta mudah dijangkau oleh masyarakat. Serta dengan adanya outlet-outlet menjadi salah satu strategi pemasaran yang terus dikembangkan setiap tahunnya.

b. Segmentasi Demografi

Pada segmentasi ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak A. J. Faisal selaku *Chief Marketing Officer* (Direktur Pemasaran) PT. Rotte Ragam Rasa pada tanggal 9 September 2019 bahwa:

*“PT. Rotte Ragam Rasa yang menjadi pelanggan yaitu semua kalangan namun dalam pasarnya kebanyakan 70% adalah wanita seperti ibu-ibu baik ibu rumah tangga/karir selebihnya pria, dengan usia yaitu sekitar 20-40, dan tingkat pendidikan mulai dari SMA, anak kuliah, Ibu-ibu dan orang kantor/sarjana”*

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Rotte Ragam Rasa yang menjadi jangkauan pasarnya yaitu semua kalangan akan tetapi kebanyakan wanita dengan rentang usia 25-40 tahun dan umumnya adalah ibu-ibu rumah tangga.

Menurut Syakir Sula tentang bunyi ayat QS. Al-Hujurat:13 menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda. Karena itu, pasti perlakuan bisnisnya pun berbeda-beda. Hal tersebut sesuai dengan dasar menentukan segmentasi pasar salah satunya yaitu segmentasi demografi yang membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, kewarganegaraan, suku dan ras (Supranto dan Limakrisna, 2011:37)

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak A. J. Faisal selaku *Chief Marketing Officer* (Direktur Pemasaran) PT. Rotte Ragam Rasa pada tanggal 9 September 2019 bahwa:

*“PT. Rotte Ragam Rasa dalam memberikan informasi atau memasarkan produknya yaitu melakukan beragam cara seperti berfokus pada memberikan value terbaik pada produknya maksudnya ketika pelanggan mendapatkan value, pelanggan akan merasa puas dan merasa bermanfaat lebih sehingga pelanggan akan cerita ke teman-temannya dan hal itu membuat Produk PT. Rotte Ragam Rasa yaitu Rotte Bakery tersebar dari mulut ke mulut. Kemudian dibantu dengan pemasaran online dan offline, yaitu online (memberikan informasi kepada masyarakat melalui sosial media) dan offline (memasarkan produknya dengan terjun langsung kelapangan seperti membuka stand Rotte Bakery gratis di CFD, menawarkan serta menjalin kerja sama dengan event organizer dengan sistem kesepakatan”*

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan *Chief Marketing Officer* (Direktur Pemasaran) Bapak A. J. Faisal, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Rotte Ragam Rasa dalam memberikan informasi melakukan berbagai cara seperti informasi dari mulut ke mulut masyarakat yaitu memahami keadaan serta keinginan masyarakat dengan memberikan value terbaik kepada masyarakat. Kemudian memahami kecanggihan zaman dengan memberikan informasi melalui sosial media. Kemudian dengan

bersedekah yaitu membagikan roti kepada masyarakat dengan cuma-cuma serta dengan menjalin kerja sama.

## 2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*) merupakan tahapan kedua dalam menjalankan tahapan pemasaran, dimana pemasaran menentukan pasar dan sasaran yang akan dituju untuk mencapai target yang ditentukan.

Untuk melakukan *targeting*, peneliti melihat dari target konsumen yang diterapkan oleh PT. Rotte Ragam Rasa dalam mengembangkan pemasarannya yakni memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat.

Pada tahapan yang kedua ini peneliti melakukan wawancara dengan Bapak A. J. Faisal selaku *Chief Marketing Officer* (Direktur Pemasaran) PT. Rotte Ragam Rasa pada tanggal 9 September 2019 bahwa:

*“PT. Rotte Ragam Rasa mempunyai alasan mengapa mereka memberikan value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat yakni, PT. Rotte Ragam Rasa memiliki prinsip bahwa bisnis adalah soal melayani masyarakat, jadi niat PT. Rotte Ragam Rasa berbisnis yaitu sebagai amal ibadah kepada Allah SWT. PT. Rotte Ragam Rasa ingin membahagiakan masyarakat maksudnya roti dikalangan masyarakat masih tergolong mahal. Ketika masyarakat ingin membeli roti yang enak bisa mendapatkan roti yang harga terjangkau/ lebih murah , maka masyarakat akan punya kelebihan uang yang akan ia pakai untuk kepentingan lain. Mudah didapat maksudnya supaya masyarakat tidak sulit*

*mendapatkan roti yang enak dan murah tersebut dengan fokus membangun outlet-outlet di sekitaran perumahan-perumahan dan pinggiran kota”*

*“PT. Rotte Ragam Rasa dalam penjualan produknya melakukan saluran distribusi yaitu dari outlet-outlet. Namun apabila konsumen ingin membeli rotte dengan lebih mudah misalnya rasa malas hendak keluar rumah atau ada pesanan khusus bisa menggunakan jasa lainnya seperti jasa titip dan ojek online, dan dalam mempromosikan produknya PT. Rotte Ragam Rasa menggunakan sarana pemasaran online dan offline”*

Kemudian berdasarkan tahapan pemasaran target pasar atau penempatan pasar sasaran yang dilakukan PT. Rotte Ragam Rasa, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Rotte Ragam Rasa memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dengan memberi kepuasan serta membahagiakan masyarakat agar memudahkan masyarakat khususnya masyarakat muslim di Pekanbaru untuk mendapatkan, memperoleh atau membeli roti yang enak dan terjangkau. Dan lebih meningkatkan strategi yang diterapkan untuk mempertahankan targetnya. Terbukti bahwa PT. Rotte Ragam Rasa telah memberikan value terbaik dari pengakuan masyarakat serta rasa dari produk *Rotte Bakery* itu sendiri.

Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi PT. Rotte Ragam Rasa untuk meningkatkan bisnisnya, hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya outlet/toko PT. Rotte Ragam Rasa di berbagai daerah baik kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, khususnya di Kota Pekanbaru Riau.

Seperti tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. (Lupiyoardi,2006: 28)

### 3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Pada tahap pemasaran yang ketiga ini, Penetapan Posisi Pasar (*positioning*) merupakan tahap terpenting bagaimana masyarakat luas dapat mengenal PT. Rotte Ragam Rasa lebih dekat. Oleh karena itu peneliti telah melakukan wawancara dengan Ibu Rudang Fanny selaku *Marketing* (Pemasaran) pada PT. Rotte Ragam Rasa pada tanggal 9 September 2019 bahwa:

*“PT. Rotte Ragam Rasa tipe pesaing yang dihadapi dalam kompetisi kualitas dan produk yaitu sama-sama menjual roti, kemudian pesaing memiliki interior yang terbilang bagus, serta membuat kemasan yang bagus. Akan tetapi dalam PT. Rotte Ragam Rasa tidak ada namanya competitors/pesaing. Rotte Ragam Rasa berprinsip bahwa rezeki itu memiliki porsi masing-masing”*

*“Kemudian PT. Rotte Ragam Rasa dalam membantu memasarkan produknya masih terfokus ke Outlet. Akan tetapi ada divisi factory dan divisi pabrik yang sudah berjalan hanya saja masih pasif”*

Kemudian Ibu Rudang Fanny kembali menuturkan tentang respon/tanggapan dari konsumen terhadap nilai/fasilitas pada PT. Rotte Ragam Rasa yakni:

“Berdasarkan google review PT. Rotte Ragam Rasa, serta berdasarkan tanggapan langsung dari konsumen/masyarakat mengatakan bahwa produk pada PT. Rotte Ragam Rasa yaitu Rotte Bakery rasanya cukup enak, harga terjangkau/murah, variasi banyak dan fresh. dan hal tersebut bisa dibuktikan dengan rasa roti dari Rotte Bakery yang tergolong enak. Hanya saja desain tempat/toko PT. Rotte Ragam Rasa masih flat”

Pendapat yang dikemukakan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa PT. Rotte Ragam Rasa dalam hal melakukan *positioning* tidak terlalu mendesain sesuatu yang wah (istimewa), mereka hanya berinovasi tentang rasa dan kualitas roti yang mereka hasilkan sehingga kepuasan konsumen tercapai. Namun tanpa mengenyampingkan harga yang masih bisa terjangkau oleh konsumen yang mempercayakan seleranya pada produk PT. Rotte Ragam Rasa.

Dari pemaparan diatas sesuai dengan pendapat Thorik Gunara dalam bukunya tentang *positioning* yaitu menempatkan produk suatu perusahaan ke dalam benak customer secara luar, sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah defenisi dari kategori produk yang mereka jual. *Positioning* adalah bagaimana kita ingin pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan. (Gunara, 2007:22)

Dalam menjalankan suatu strategi pemasaran Islam harus dilakukan sesuai dengan ketentuan syariahnya. Dimana hal tersebut sebagai seorang pemasar PT. Rotte Ragam Rasa harus memiliki aturan sesuai Islam seperti halnya Etika pemasaran Syariah.

#### 4. Etika Pemasar Syariah

Bisnis islam memiliki sebuah sistem pemasaran yang biasa disebut dengan etika pemasaran pada umumnya namun harus memiliki serta sesuai dengan prinsip islam. Dalam pemasaran syariah setiap pemasar harus memiliki etika. Islam memperbolehkan mengikuti persaingan pasar, perkembangan pasar namun tentu harus sesuai dengan syariah yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu peneliti telah melakukan wawancara dengan Bapak Mardhika Wirahadi selaku *Chief Executive Officer (CEO)*, Bapak A. J. Faisal selaku *Chief Marketing Officer* (Direktur Pemasaran) dan Ibu Rudang Fanny selaku *Marketing* (Pemasaran) PT. Rotte Ragam Rasa pada tanggal 9 September 2019 bahwa:

*“Karyawan/team pada PT. Rotte Ragam Rasa seluruhnya Islam. Bila dihubungkan dengan ibadah/sholat PT. Rotte Ragam Rasa menyikapi bisnisnya bahwa kerja adalah waktu selingan menunggu waktu sholat. Saat waktu jam sholat, Outlet/Toko PT. Rotte Ragam Rasa akan ditutup sebentar dari mulai adzan dalam waktu 20 menit agar laki-laki bisa sholat ke masjid dan perempuan bisa sholat di awal waktu. PT. Rotte Ragam Rasa mengajarkan kepada setiap team nya bahwasanya kaum muda itu disiapkan untuk bisa menata masa depan lebih baik lagi”*

*“PT. Rotte Ragam Rasa dalam pelayanannya memberikan yang terbaik. Dimana membuat standard di outlet yaitu pertama service excellent, kedua kebersihan diri dan tokonya agar konsumen/pembeli senang saat dilayani di outlet-outlet PT. Rotte Ragam Rasa. Dalam melayani konsumen team*

*PT. Rotte Ragam Rasa sangat menghargai konsumen senantiasa mendoakan konsumen dengan kata lain “ketika kita mendoakan orang lain, orang lain juga pasti mendoakan kita”. Apabila ada pesanan-pesanan khusus PT. Rotte Ragam Rasa memberikan sistem layanan antar”*

*“Dalam hal takaran atau timbangan PT. Rotte Ragam Rasa berusaha membuat sesuai dengan standar resep, tentunya memakai timbangan. Namun ada konsep dimana proses pembagian menggunakan mesin agar prosesnya lebih cepat. PT. Rotte Ragam Rasa tidak pernah melebihi ataupun mengurangi takaran adonan baik adonan dan isi roti tersebut. Namun apabila ada yang kekurangan atau tidak sesuai dengan standar resep akan reject (dibatalkan)”*

*“Produk pada PT. Rotte Ragam Rasa telah memiliki lisensi halal dari MUI dimana bisa dibuktikan dengan adanya Sertifikat halal dari MUI”*

*“Dalam menyikapi pesaing PT. Rotte Ragam Rasa hanya berfokus pada value, apa yang bisa diberikan pada masyarakat agar bisa membahagiakan masyarakat. PT. Rotte Ragam Rasa tidak terlalu mengkhawatirkan dengan adanya pesaing. PT. Rotte Ragam Rasa berusaha selalu berfikir positif dan berusaha meningkatkan kualitas produk”*

*“Karyawan/team pada PT. Rotte Ragam Rasa sejauh ini tidak pernah menerima uang tip dari pembeli. Yang ada pembeli melebihi niatnya, maksudnya apabila ada uang lebih pembeli meminta agar lebihnya dimasukkan ke kotak amal/sedekah”*

Dari pendapat diatas dapat peneliti simpulkan bahwa karyawan/team pada PT. Rotte Ragam Rasa seluruhnya beragama Islam. PT. Rotte Ragam Rasa selain dari berbisnis juga sangat mengutamakan waktu beribadah yaitu sholat. PT. Rotte Ragam Rasa mempersiapkan segala sesuatunya baik mendidik teamnya dengan baik dan sesuai kaidah Islamnya. Bukan mempersiapkan untuk sekarang, besok akan tetapi masa yang akan mendatang yaitu masa depan. PT. Rotte Ragam Rasa berupaya memberikan pelayanan terbaik seperti *service excellent*, menjaga kebersihan diri dan tokonya serta bersikap ramah/sopan terhadap pelanggannya. Kemudian dalam memproduksi rotinya PT. Rotte Ragam Rasa berusaha menyesuaikan dengan standar resep agar tidak terjadinya kecurangan baik kekurangan/kelebihan dari takaran atau timbangannya. Kemudian PT. Rotte Ragam Rasa dalam memproduksi produknya menggunakan barang-barang yang halal dimana kehalalannya telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam suatu bisnis akan berhadapan dengan pesaing, namun PT. Rotte Ragam Rasa tidak menjadikan pesaing menjadi sebuah masalah. PT. Rotte Ragam Rasa berupaya berfikir positif akan rezekinya dan berupaya meningkatkan kualitas produknya. PT. Rotte Ragam Rasa tidak membenarkan/memperbolehkan karyawan/teamnya menerima uang suap. Karena suap menyuap menyuap merupakan sesuatu yang sangat dilarang dalam Islam terutama pada bisnisnya. Kemudian etika pemasaran syariah ini sangat penting dimiliki oleh seorang pemasar dalam memasarkan, mencapai target bisnisnya terutama dalam bisnis roti yang menerapkan konsep-konsep syariah didalamnya.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil paparan data hasil penelitian di atas dapat dijelaskan pembahasan mengenai strategi pemasaran pada PT. Rotte Ragam Rasa menurut ekonomi syariah yaitu mempraktikkan pemasaran Nabi Muhammad SAW yakni segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) serta menerapkan etika pemasar syariah.

Dalam proses pemasarannya, PT. Rotte Ragam Rasa terlebih dahulu memahami akan kebutuhan masyarakat pada umumnya yang menginginkan roti yang bervariasi, berkualitas tentu dengan harga terjangkau. PT. Rotte Ragam Rasa juga ingin merancang suatu produk yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan pelanggan, misalnya rasa yang enak, murah dan mudah didapat. Sehingga PT. Rotte Ragam Rasa memberikan value terbaik kepada masyarakat. Divisi pemasaran PT. Rotte Ragam Rasa tentu membuat jangka waktu tertentu dimana perusahaan akan meriview untuk menentukan/membuat langkah yang harus dibuat. Untuk mengetahui produk yang akan di produksi, PT. Rotte Ragam Rasa melakukan evaluasi dengan survey kepada konsumen/pelanggan. Melakukan promosi misalnya membagikan roti gratis kepada masyarakat. Demikian pula PT. Rotte Ragam Rasa membuat angket untuk mengetahui respon dari pelanggan terhadap roti yang mereka produksi. Apakah memperoleh kesan negataif atau positif. Apabila memperoleh kesan negatif, PT. Rotte Ragam Rasa akan melakukan *crosscheck*. Terhadap pihak-pihak tertentu PT. Rotte Ragam Rasa melakukan perjanjian. Kemudian dengan omset pemasaran yang meningkat bisa dilihat dari penilaian dari kepuasan pelanggan, PT. Rotte Ragam Rasa tetap

menjaga kepercayaan pelanggannya sehingga PT. Rotte Ragam Rasa (*Rotte Bakery*) menjadi roti yang paling diminati dikalangan masyarakat.

Adapun Strategi pemasaran pada PT. Rotte Ragam Rasa yaitu:

#### 1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Pada tahap segmentasi pasar langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa membagi segmentasi pasarnya menjadi 3 variabel, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

Seperti halnya menurut Thorik Gunara dalam bukunya Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW, menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti geografis, demografis dan psikografis. (Gunara, 2007: 12)

Segmentasi geografis, PT. Rotte Ragam Rasa menyesuaikan tempatnya dengan daerah padat penduduk, masyarakat menengah kebawah dimana terletak diantara perumahan dan perkantoran. Hal itu menjadikan PT. Rotte Ragam Rasa terletak di daerah yang strategis dimana dekat dengan pemukiman penduduk. Sesuai dengan kehidupan pada zaman Nabi Muhammad SAW yang mana beliau berdagang di daerah yang menjadi tempat orang-orang singgah dan berdatangan. Dalam buku Suyanto (2008: 259) menyatakan bahwa segmentasi geografi adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, propinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim.

Segmentasi demografis, PT. Rotte Ragam Rasa membuat atau memproduksi sebuah produk makanan sejenis roti yang bisa di nikmati oleh

semua kalangan namun pelanggannya kebanyakan yaitu wanita atau ibu-ibu. Dalam hal ini, PT. Rotte Ragam Rasa yang menjadi pangsa pasarnya di dominasi oleh kaum wanita terutama yaitu ibu-ibu. Dimana wanita atau ibu-ibu berperan penting dalam menjaga kesehatan , memilih makanan yang baik untuk keluarganya. Dalam buku Suyanto (2008:260) menyatakan bahwa segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial.

Segmentasi psikografis, PT. Rotte Ragam Rasa dalam memasarkan produknya terlebih dahulu memahami kondisi ataupun keadaan yang menjadi sebuah keinginan masyarakat. Dimana salah satu yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa yaitu memberikan value terbaik kepada masyarakat sehingga produk/roti yang di ciptakan menjadi roti yang diminati serta dikenali di kalangan masyarakat. Dalam memperkenalkan produknya PT. Rotte Ragam rasa juga menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Dalam buku Suyanto (2008: 260) menyatakan bahwa segmentasi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu dengan mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian.

## 2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pada tahap *targeting*, PT. Rotte Ragam Rasa mempunyai target pasar yang sangat bagus dimana mereka ingin memberikan pelayanan terbaik dengan memberi *value* kepada masyarakat. Dimana hal tersebut dapat memenuhi hasrat/keinginan konsumen akan roti yang halal, murah dan tentu saja sehat serta mudah didapat. Namun target tersebut tidak dengan mudah bisa di

wujudkan jika PT. Rotte Ragam Rasa itu sendiri tidak melakukan inovasi-inovasi cita rasa roti terbaru yang kekinian. Terlepas dari itu semua, kerja keras PT. Rotte Ragam Rasa tentu membuahkan hasil dimana sampai sekarang produk PT. Rotte Ragam Rasa yaitu rotte bakery adalah salah satu yang menjadi pilihan masyarakat terutama kaum ibu-ibu. Hal tersebut juga dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu merencanakan target pasarnya dengan sempurna, melihat dari segala aspek kondisi yang ada. Sejalan dengan pendapat Thorik Gunara (2007: 20) bahwa *targeting* adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki.

### 3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Pada tahap *positioning*, PT. Rotte Ragam Rasa dalam memposisikan pasarnya masih tergolong biasa-biasa saja, PT. Rotte Ragam Rasa tidak terlalu mendesain sesuatu yang istimewa baik itu dari segi tempat atau interiornya. Namun, PT. Rotte Ragam Rasa lebih mengutamakan keinginan dan kebutuhan dari konsumen akan rasa dan kualitas rotinya. Sehingga hingga pada saat ini PT. Rotte Ragam Rasa menjadi salah satu perusahaan roti yang diminati dan dikenal dikalangan masyarakat. Seperti pendapat Thorik Gunara (2007: 22) bahwa *positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Demikian dalam buku Suyanto (2008: 262) menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW menjual barang-barang asli dan original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 4. Etika Pemasar Syariah

PT. Rotte Ragam Rasa pada pemasarnya menganut prinsip pemasaran yang dijalankan sesuai dengan syariah, dalam hal ini PT. Rotte Ragam rasa menerima semua karyawan nya yang beragama Islam. Dimana semua konsep pemasaran bisa diterima dengan baik oleh semua karyawannya. Pihak manajemen bagian personalia juga sangat menitik beratkan sifat kejujuran dalam melaksanakan tugas mereka sehari-harinya. Namun, bukan hanya karyawan saja diberi tanggung jawab seperti itu oleh perusahaan, pihak *top management* juga selalu bertindak adil bagi semua bawahannya. Terlepas dari semua itu, karyawan juga selalu di harapkan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik mereka kepada para konsumen/pelanggan. Karena dalam berbisnis bukan hanya produk yang perlu dijaga kualitasnya, pelayanan yang baik juga memegang peran penting dalam kesinambungan perusahaan. Perusahaan juga selalu berusaha untuk menepati janji kepada para pelanggan setia mereka. Hal itu dikarenakan PT. Rotte Ragam Rasa ingin menjadi sebuah perusahaan yang amanah dimata semua pelanggannya. Namun, terkadang dalam menjalankan suatu bisnis tentu saja ada hambatan yang terjadi. Bisa jadi hambatan tersebut datang dari pihak dalam perusahaan yaitu ketika ada antar karyawan yang mempunyai sifat berburuk sangka terhadap teman satu team mereka. Dalam hal ini pimpinan tentu saja selalu bertindak adil terhadap semua karyawannya. Untuk pesaing dari pihak luar perusahaan juga pasti ada, namun perusahaan tidak pernah menjelek-jelekkkan produk pesaing. Justru PT. Rotte Ragam Rasa menjadikan pesaing sebagai motivasi tersendiri dalam

meningkatkan kualitasnya. Terhadap karyawan PT. Rotte Ragam Rasa juga sangat menegaskan bahwasanya agar menjauhi “*risywah*” atau suap menyuap demi untuk kepentingan pribadi. Yang mana majunya sebuah perusahaan tentu berimbas dengan majunya kesejahteraan para karyawan. Sesuai dengan pendapat Kertajaya dan Sula(Nurul, 2017: 55)menyatakan bahwa seorang tenaga pemasaran harus memiliki serta memegang teguh etika dalam pemasarannya.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Rotte Ragam Rasa mencontoh/ mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran (*targeting*) dan Penetapan Posisi Pasar (*positioning*) serta menerapkan Etika Pemasar Syariah.

##### 1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa adalah bisa dikatakan strategi, dimana sebelum menempatkan posisinya PT. Rotte Ragam Rasa terlebih dahulu mengenali kondisi atau keadaan tempat dan masyarakatnya. Kemudian PT. Rotte Ragam Rasa hadir untuk semua kalangan baik itu masyarakat menengah- kebawah. Serta PT. Rotte Ragam Rasa melakukan yang terbaik dalam memberikan value, pelayanan dan informasi yang memuaskan. Keistimewaan dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

##### 2. Penempatan Pasar Sasaran (*targeting*)

Target yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa adalah dengan meningkatkan strategi yang diterapkan untuk mempertahankan targetnya. Terbukti bahwa PT. Rotte Ragam Rasa mengalami perkembangan yang luar

biasa. Seorang pemasar syariah harus memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

### 3. Penempatan Posisi Pasar (*Positioning*)

Dari tahapan segmentasi dan targeting PT. Rotte Ragam Rasa membuat target *positioning*, yakni dengan menerapkan hal yang berbeda dengan perusahaan roti lainnya yakni dengan memberikan value terbaik kepada konsumen, sehingga strategi yang diterapkan lebih masuk kedalam hati konsumen atau masyarakat. Seorang pemasar syariah akan selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif bagi konsumennya termasuk dengan meminta umpan balik kepada konsumen. Namun pemasar syariah harus memiliki nilai-nilai humanistik agar dapat dikendalikan dan seimbang (*tawazun*) dan terhindar dari keserakahan, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, serta tidak menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain.

### 4. Etika PemasarSyariah

Kemudian PT. Rotte Ragam Rasa dalam strategi pemasarannya menerapkan sesuai dengan ketentuan syariahnya. Dimana PT. Rotte Ragam Rasa memiliki etika dalam pemasaran syariahnya, yaitu semua konsep pemasaran dan penjualannya dijalankan berdasarkan sistem syariah. Namun tanpa melupakan tujuan utama yaitu maju dan sejahtera baik perusahaan maupun karyawan nya.

Dari unsur-unsur strategi pemasaran yang telah disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa sudah bagus yaitu dari strategi yang diterapkan oleh PT. Rotte Ragam Rasa yang memberikan value terbaik kepada konsumen/masyarakat sehingga Rotte Ragam Rasa menjadi salah satu Roti yang diminati dan berkembang di kalangan masyarakat khususnya Kota Pekanbaru. Kemudian menurut tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yaitu salah satunya menerapkan konsep/etika dalam pemasarannya.

#### **B. Saran**

Dari penelitian yang dilakukan pada PT. Rotte Ragam Rasa terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan dan saran agar dapat lebih memaksimalkan penyempurnaan menjadi perusahaan roti yang menetapkan atau mempunyai strategi yang baik untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan di masa yang akan datang, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. SegmentasiPasar (*Segmentation*), sesuai dengan visi dan misi PT. Rotte Ragam Rasa yaitu menjadikan Perusahaan yang menerapkan *Spiritual Company* yang berlandaskan Islam, hendaknya PT. Rotte Ragam Rasa semakin meningkatkan spiritualisnya pada Perusahaan baik itu Rotteam/ karyawannya, memberikan informasi yg lebih dalam, serta mengajak masyarakat dalam menerapkan spiritualisnya. Dimana hal tersebut memberikan kenyamanan bagi karyawannya dan memberi kebahagiaan kepada masyarakat. Sehingga hal

tersebut menjadikan PT. Rotte Ragam Rasa lebih dikenal di kalangan masyarakat terutama masyarakat muslim (Islam) bukan hanya di Pekanbaru tapi di seluruh masyarakat Indonesia.

2. Penempatan Pasar Sasaran (*Targeting*), sebaiknya PT. Rotte Ragam Rasa terus melakukan inovasi cerdas dalam konsep sistematis yakni dengan memberikan *value* terbaik kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat agar setiap tahunnya terjadi peningkatan dan menjadikan roti yang paling diminati dikalangan masyarakat. PT. Rotte Ragam Rasa juga terus meningkatkan strategi yang diterapkan untuk mempertahankan targetnya. Kemudian PT. Rotte Ragam Rasa dalam menerapkan strategi-strategi untuk meningkatkan targetnya agar tetap berpegang teguh terhadap ajaran Islam, sehingga tidak melenceng atau bertentangan sesuai dengan ketentuan (syariah) Islam.
3. Penempatan Posisi Pasar (*Positioning*), untuk mengambil hati dan mempertahankan konsumen/pelanggannya maka penulis menyarankan agar PT. Rotte Ragam Rasa menerapkan hal yang berbeda dengan dari perusahaan roti lainnya yakni meningkatkan kualitas baik itu kualitas produk maupun tempatnya namun tanpa menyampingkan *value* yang diberikan kepada konsumen.
4. Etika Pemasar Syariah, sebagai sebuah perusahaan yang berdasarkan sistem syariah, peneliti menyarankan agar PT. Rotte Ragam Rasa selalu mempertahankan, menjaga dan meningkatkan aturan-aturan yang sesuai dengan syariat Islamnya. Dimana hal itu bisamempermudah memperoleh atau

memenuhi keinginan yang ingin dicapai oleh PT. Rotte Ragam Rasa dalam bisnisnya baik mencakup hal duniawi maupun akhirat.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

### Buku :

- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- , Buchari, dkk, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq, 2012, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2016, *Strategic Management*, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Craig, James C, dkk, 1999, *Strategic Management*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Gunara, Thorik, dkk, 2006, *Marketing Muhammad “Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw”*, Bandung: Madania Prima.
- Huda, Nurul, dkk, 2017, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Depok: Kencana.
- Jusmaliani, dkk, 2008, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Kasmir, 2016, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mursid, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Prastowo, Andi, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rakhman Kurniawan, Arief, 2018, *Dasar-Dasar Marketing*, Yogyakarta: Quadrant.
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Satori, Djam’an, dkk, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Soeoto, Soeryanto, Eddy, 2009, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2010, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suyanto, 2008, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2016, *Pemasaran Essensi & Aplikasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

\_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wijayanti, Titik, 2017, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia.

Zainal, Rival, Veithzal, dkk, 2017, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

**Jurnal:**

Bakhri, Boy Syamsul, 2011, Sistem Ekonomi Islam Dalam Perbandingan, Jurnal *Al-Hikmah*, Vol: 8

Efendi, Rustam, Dkk, 2018, Pengaruh Peranan Bank Sampah Dalam Collection Terhadap Kesejahteraan Karyawan Perspektif Ekonom Syari'ah, Jurnal *Al-Hikmah*, Vol. 15

Hamzah, Zulfadli, dkk, 2019, Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau), Jurnal *Syarikat*, Vol. 2

Rusby, Zulkifli, 2015, Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru, *Al-Hikmah Jurnal Keilmuan Keislaman*, Vol 12, Universitas Islam Riau

Suindrawati, 2015, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), Jurnal, UIN Walisonga, Semarang.

Zulfa, Marina, 2019, Analisis Persepsi Masyarakat Industri Kecil Terhadap Pelaksanaan Pembiayaan Bagi Hasil Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru, Jurnal *Tabarru'*, *Islamic Banking And Finance*, Vol 02

**Skripsi:**

Ahmad Syaifuddin, 2017, Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Oase Pekanbaru, Skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

### Buku :

- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- , Buchari, dkk, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq, 2012, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2016, *Strategic Management*, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Craig, James C, dkk, 1999, *Strategic Management*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Gunara, Thorik, dkk, 2006, *Marketing Muhammad “Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw”*, Bandung: Madania Prima.
- Huda, Nurul, dkk, 2017, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Depok: Kencana.
- Jusmaliani, dkk, 2008, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Kasmir, 2016, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mursid, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Prastowo, Andi, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rakhman Kurniawan, Arief, 2018, *Dasar-Dasar Marketing*, Yogyakarta: Quadrant.
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Satori, Djam’an, dkk, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Soeoto, Soeryanto, Eddy, 2009, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2010, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suyanto, 2008, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2016, *Pemasaran Essensi & Aplikasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

\_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wijayanti, Titik, 2017, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia.

Zainal, Rival, Veithzal, dkk, 2017, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

**Jurnal:**

Bakhri, Boy Syamsul, 2011, Sistem Ekonomi Islam Dalam Perbandingan, *Jurnal Al-Hikmah*, Vol: 8

Efendi, Rustam, Dkk, 2018, Pengaruh Peranan Bank Sampah Dalam Collection Terhadap Kesejahteraan Karyawan Perspektif Ekonom Syariah, *Jurnal Al-Hikmah*, Vol. 15

Hamzah, Zulfadli, dkk, 2019, Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau), *Jurnal Syarikat*, Vol. 2

Rusby, Zulkifli, 2015, Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru, *Al-Hikmah Jurnal Keilmuan Keislaman*, Vol 12, Universitas Islam Riau

Suindrawati, 2015, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), *Jurnal*, UIN Walisonga, Semarang.

Zulfa, Marina, 2019, Analisis Persepsi Masyarakat Industri Kecil Terhadap Pelaksanaan Pembiayaan Bagi Hasil Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru, *Jurnal Tabarru'*, *Islamic Banking And Finance*, Vol 02

**Skripsi:**

Ahmad Syaifuddin, 2017, Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Oase Pekanbaru, *Skripsi*, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.