

**UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. DAYA
KOBELCO CONSTRUCTION MACHINERY MELALUI PROMOSI
PRODUK PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Mhd. Ali Sadikin

sadikinbos96@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana UIN Suska Riau

Rhani Septarini Mukti

raniseptriani0209@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau

Husni Thamrin

husni2017husni@gmail.com

Dosen Pascasarjana UIN Suska Riau

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perusahaan telah memberikan promosi akan tetapi pelanggan mengalami penurunan dari setiap tahunnya, dimana seharusnya kebijakan penetapan promosi dalam perusahaan adalah untuk menarik konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah bekerjasama kepada perusahaan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa pelaksanaan promosi produk dalam meningkatkan pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery sudah baik terlihat dari hasil persentase rekapitulasi 8acto yaitu 76,11%. Adapun 8actor pendukung PT. Daya Kobelco Construction Machinery yaitu melakukan gathering untuk mempromosikan produk baru dan menjalin hubungan kepada konsumen dan 8actor penghambat PT. Daya Kobelco Construction Machinery yaitu banyak perusahaan pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Dalam pandangan Islam, pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Daya Kobelco Construction Machinery belum sepenuhnya dilakukan sesuai syariat islam yaitu terlihat pada promosi produknya tidak dijelaskan secara rinci sehingga masih ada kualitas yang kurang bagus diminati konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Loyalitas, Ekonomi Syariah

ABSTRACT

The background of this research is that the company has given promotions but customers have decreased from year to year, where the promotion policy in the company should be to attract consumers and maintain the trust of consumers who have collaborated with the company. The results obtained in this study are that the implementation of product promotions in increasing customers at PT. Daya Kobelco Construction Machinery has been good, as can be seen from the results of the percentage of acto recapitulation, which is 76.11%. The supporting actors of PT. Daya Kobelco Construction Machinery are holding gatherings to promote new products and

establish relationships with consumers and the inhibiting actors of PT. Daya Kobelco Construction Machinery, namely many competing companies that sell the same product at a lower price. In the view of Islam, the implementation of promotions carried out by PT. Daya Kobelco Construction Machinery has not been fully carried out according to Islamic law, which is seen in the promotion of its products not explained in detail so that there is still a quality that is not good enough for consumers.

Keywords: Promotion, Loyalty, Sharia Economy

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, juga pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Defines yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan memprtukarkan prduk yang bernilai kepada pihak lain.

Defiinis pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan konsumen. Kemudian kunci kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efesien dari yang dilakukan oleh perusahaan yang lain. Menurut Philip Kotler pemasaran dapat diartikan dalam beberapa pengertian dibawah ini:

1. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut
2. Cintailah pelanggan
3. Anda atau perusahaan menentukan.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang tangkas mensiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka berhasil memberika kepuasan bagi pelanggannya yaitu dengan melakukan promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka semakin dekat dibenak pelanggannya. Oleh Karena itu perusahaan berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Media atau alat promosi yang sering dilakukan perusahaan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Alat-alat promosi tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan dari perusahaan itu sendiri. Kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Adapun tujuan utama promosi ialah memberi, informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Dewasa ini para manager telah meninggalkan pola tradisional piramida organisasi yang menempatkan presiden berada dipuncak, manajemen ditengah dan orang-orang garis depan serta pelanggan dibagian bawah. Mereka justru menempatkan pelanggan bagian bawah. Mereka menempatkan pelanggan diposisi puncak dan melakukan advokasi pelanggan sebagai sebuah strategi keunggulan kompetitif.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV-Customer perceived value) merupakan selisih antara penilaian pelanggan perspektif terhadap semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Oleh sebab itu, nilai yang dipersepsikan pelanggan tersebut, selalu didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Dengan demikian, karena pelanggan akan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya, pemasar bertugas untuk meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional dan atau, mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Puas atau tidaknya pembeli ditentukan oleh kinerja penawaran. Hal ini bisa dipahami karena kinerja penawaranlah yang berhadapan langsung dengan ekspektasi pembeli serta interpretasi mereka tentang ada atau tidaknya penyimpangan diantara keduanya. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekpektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Kadangkala langkah itu sulit, tetapi ada pula yang sangat mudah. Berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan, antara lain:

1. Melakukan inovasi produk baru atau tampil beda, mengikuti trend
2. Harga yang terjangkau oleh semua pelanggan dan kepuasan pelanggan harus diutamakan
3. Berikan layanan sesuai janji atau sesuai keinginan pelanggan

4. Tentukan lokasi dan jam buka usaha dengan tepat
5. Usahakan agar pelayanan menggunakan prinsip tanpa complain.

Menurut Palmatier, mendefinisikan bahwa proses mengidentifikasi, pengembangan, memelihara dan mengalihkan keunggulan muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap usaha badan atau perusahaan dalam melakukan hubungan, sedangkan tujuan utama customer relationship marketing adalah untuk menemukan lifetime value, selanjutnya adalah mengetahui masing-masing kelompok pelanggan agar dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun dan menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya realtif lebih murah.

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke customer relationship marketing diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan tersebut.

Promosi adalah Promotion mix is the combination of opsional selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective (Bauran promosi adalah gabungan antara personal selling, sales, public relation dan ini adalah alat promosi yang membantu organisasi untuk mencapai objek pemasarannya), sedangkan menurut Kotler yang dimaksud promosi adalah sebagai berikut

1. Advertising (Periklanan) suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui. 5 Afandoni Sucahyo. Analisis Pengaruh Cust
2. Personal selling (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus
3. Sales promotion (Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
4. Public Relation (Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Pada zaman dahulu, perdagangan sering dilakukan secara barter, lambat laun, perdagangan terus berkembang dengan meninggalkan cara barter meskipun di beberapa negara yang belum berkembang sekarang ini masih dijumpai praktik semacam ini. Hampir seluruh negara didunia sudah beralih ke metode perdagangan dengan menggunakan alat tukar uang.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bisnis yang besar, yang melakukan spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan dan

keunikan yang tak tertandingi. Pada bagian akhir disebutkan pemimpin harus mampu menyatukan kata dengan perbuatan, dan pemimpin adalah orang yang layak dipercaya (jujur). Promosi dalam Islam adalah mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Cara yang tepat disini maksudnya adalah cara yang dibenarkan oleh Islam yaitu jujur dalam menjelaskan kekurangan dan kelebihan pada produk, tidak ada unsur paksaan dan ramah dalam melakukan transaksi jual beli. Di dalam firman Allah SWT:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Artinya: *Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.* (QS. As-Syu'ara 26:184)

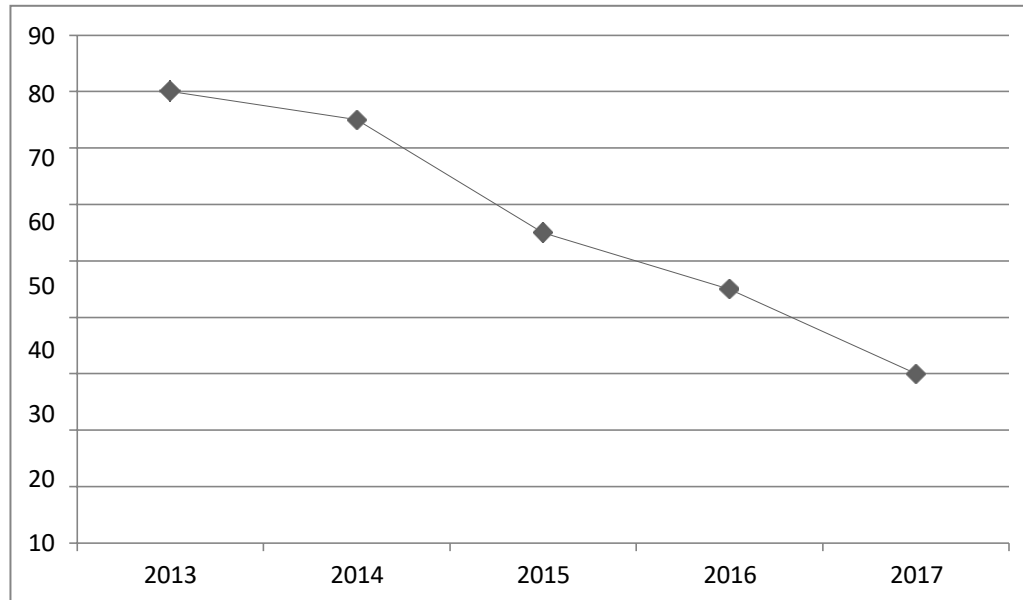
Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Karena itu, pengelola bisnis yang didasarkan semangat spiritual, dimasa depan akan menjadi suatu kebutuhan bagi para profesional. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat bermitra dengan kita.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya sebagaimana dikutip dalam buku marketing syariah mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pemegang saham yang dalam keseluruhan.

Menurut Salaful Sholeh, dalam melakukan promosi penjualan memberitahukan cacat barang yang dijual kepada calon pembeli perlu dilakukan karena hal itu merupakan kejujuran. Berdasarkan observasi awal penulis dengan pihak PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru ada 3 penjualan yaitu penjualan unit, penjualan jasa dan service, penjualan sparepart. Promosi pada penjualan PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru menggunakan paket pembelian per unit dengan mendapatkan voucher senilai Rp. 10.000.000 minimal membeli 20 unit. Promosi penjualan jasa service dengan menggunakan paket perbaikan. Promosi sparepart mendapat voucher service ke pelanggan tujuan untuk menarik pelanggan.

Sistem promosi pada perusahaan ini menggunakan periklanan, media, brosur. Berikut ini adalah data pelanggan pada PT DAYA KOBELCO CONSTRUCTION MACHINERY:

Tabel 1. Grafik Pelanggan PT Daya Kobelco Construction Machinery



Sumber: Dokumentasi PT. Daya Kobelco Construction Machinery

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2013 pelanggan PT. Daya Kobelco Construction Machinery mengalami peningkatan dan pada tahun 2014 sampai dengan 2017 mengalami penurunan, oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pelaksanaan Promosi Produk dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru Ditinjau menurut Ekonomi Syariah”**

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang mengambil lokasi di PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru yaitu di Jl. Arifin Ahmad No. 111, Tangkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau. Alasan penulis menjadikan lokasi ini sebagai penelitian karena PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru cukup berkembang dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ada di sekitar serta lokasi usaha perusahaan ini sangat strategis.

Subjek dan Objek Penelitian

- Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan marketing PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru
- Objek penelitian ini adalah pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan pelanggan pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah terdiri dari pimpinan dan karyawan marketing PT. Daya Kobelco Contruction Machinery Pekanbaru berjumlah 3 orang dan pelanggan PT. Daya Kobelco Contruction Machinery Pekanbaru berjumlah 20 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode total sampling yaitu pengambilan sampel secara keseluruhan semua populasi dijadikan sampel.

Sumber Data

- a. Data Primer: Data yang diperoleh dari responden lapangan yakni Karyawan dan pelanggan PT. Daya Kobelco Contruction Machinery Pekanbaru
- b. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian, peraturan-peraturan yang tertulis atau dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu instrument lain yang sering dijumpai dalam penelitian yakni dengan cara memberikan pengamatan secara langsung pada suatu objek penelitian.¹⁶
- b. Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung dari PT. Daya Kobelco Contruction Machinery Pekanbaru
- c. Angket, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.
- d. Dokumentasi, yaitu merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.¹⁷

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Analisis data deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa kejadian yang terjadi saat sekarang. Dan analisis data kualitatif dilakukan setelah semua data penulis dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhir penelitian tersebut.

Metode Penelitian

Metode Deduktif adalah suatu uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaidah-kaidah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

Metode Deskriptif yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh, kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Promosi Produk dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Kobelco Machinery Pekanbaru

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran lainnya. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. variable kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai satu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan disusun lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan. PT.Daya Kobelco Machinery pekanbaru bergerak dibidang mesin yang menyewa/menjual alat-alat kontraktor dan beragam jenisnya. Promosi yang dilakukan oleh PT.Daya Kobelco Machinery dalam meningkatkan penjualannya adalah:

1. Produk.

PT. Daya Kobelco Machinery mempunyai beberapa produk antara lainn:

- a. Penjualan Unit, merupakan penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan memberikan harga spesial dalam penjualan pada bulan-bulan tertentu atau di akhir tahun.
- b. Sparepart, merupakan alat suku cadang seperti, oli, filter dan *undercarred* yang diberikan harga spesial kepada konsumen per periode bulan
- c. Service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan perusahaan kepada customer. Service yang diberikan PT. Daya kobelco berupa promosi berupa over houd dengan harga diskon per periode bulan.

2. Hadiah

PT. Daya Kobelco memberikan hadiah dalam promosi tersebut kepada customer berupa voucher filter, tool dan service gratis sampai dengan 4000 jam apabila konsumen memenuhi syarat yang diberikan oleh perusahaan.⁴⁵

3. Periklanan/sales

Penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa sebagai elemat marketing mix, maka seluruh kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang digunakan.

PT. Daya Kobelco dalam melakukan kegiatan promosi dengan melakukan periklanan dengan menyebarkan brosur, pemasangan spanduk memberikan informasi melalui radio dan sales turun kelapangan. Secara umum customer lokal sudah mengenal produk tersebut. PT. Daya Kobelco memberikan batasan waktu promosi pada periode mei-juli. Tujuan promosi yang diatas untuk meningkatkan penjualan baik itu penjualan unit, sparepart dan service.

Menurut wawancara dan pengamatan penulis, pelaksanaan promosi yang diterapkan oleh PT. Daya Kobelco dalam meningkatkan penjualan dapat disimpulkan

sebagai berikut:

Setiap bulannya PT. Daya menerapkan target penjualan produk dengan jumlah yang berbeda. Biasanya target penjualan yang ditentukan perusahaan sekitar 16-20 unit perbulan. Menerangkan dengan detail dan jelas tentang produk alat kontraktor yang dimintai oleh konsumen dan selalu berkata jujur dalam mengunggulkan produknya berdasarkan dengan pengetahuan dat dan fakta produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Perusahaan memberikan fasilitas service dalam perawatan mesin produk alat kontraktor dan perawatan alat kontraktor yang sudah dibeli oleh konsumen. PT.Daya Kobelco memberikan hadiah kepada konsumen berupa voucher filter,tool dan service gratis sampai dengan 4000 jam apabila konsumen memnuhi syarat yang diberikan oleh perusahaan Dalam meningkat penjualan PT.Daya Kobelco memberikan promosi kepada customer pada Periode Mei-Juli.

PT. Daya Kobelco memiliki banyak pesaing perusahaan yang menjual alat kontraktor yang sejenis. Dalam mengatasi produk pesaing yang beredar dipasaran perusahaan harus mengetahui harga dan promosi yang diterapkan oleh perusahaan pesaing, ketika customer yang mengeluh akan harag produk yang tnggi dibandingkan dengan harga produk pesaing yang lebih murah dan customer meminta diskon lebh tinggi yang sudah diterapkan oleh PT. Daya Kobelco maka pihak perusahaan menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki dengan membandingkan produk pesaing. Jadi perusahaan harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk pesaing dengan data dan fakta yang dipasarkan oleh perusahaan pesaing.

Tabel IV.1

Tanggapan Responden tentang Promosi Produk PT. Daya Kobelco

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Teman / Kerabat	4	20%
B	Brosur	7	35%
C	Sales	9	45%
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 4 responden atau 20% dari jumlah responden yang memperoleh informasi tentang promosi “teman/kerabat”, 7 responden atau 35% memberikan jawaban “brosur”, kemudian 9 responden atau sekitar 45% menjawab “sales”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responeden memperoleh informasi tentang promosi produk yaitu dari “sales/media”.

Menurut bapak budi mengenai sales/media yang dibuat oleh perusahaan menarik perhatian responden, jadi responden mengenal promosi dari beberapa media yang tersebar dan sales yang langsung terjun kelapangan. Dengan adanya media dan sales, maka masyarakat akan lebih mudah mengenal dalam mendapatkan informasi tentang promosi produk PT.Daya Kobelco.

Tabel IV.2

Tanggapan Responden tentang Mengenai Promosi yang Ditawarkan oleh PT. Daya Kobelco Sesuai Dengan Kualitas Produknya

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sesuai	11	55%
B	Kurang Sesuai	8	40%
C	Tidak Sesuai	1	5%
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 11 responden atau 55% “sesuai” dengan kualitas produk yang ditawarkan PT. Daya Kobelco, kemudian 8 responden atau 40% memberi jawaban “kurang sesuai”, dan 1 responden atau 5% yang memberi jawaban “tidak sesuai”.

Menurut responden promosi produk yang dibuatkan oleh PT.Daya Kobelco Machinery Pekanbaru telah sesuai dengan yang ditawarkan kepada customer.Responden yang mengatakan kurang sesuai dengan produk yang ditawarkan menurut responden harganya mahal.

Tabel IV.3

Tanggapan RespondenMengetahui tentang Promosi yang Dilakukan PT. Daya Kobelco

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Tahu	14	70%
B	Kurang tahu	4	20%
C	Tidak tahu	2	10%
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas, dapat di dilihat bahwa 14 responden atau 70% menyatakan bahwa tahu dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Daya Kobelco, 4 responden atau 20% menyatakan kurang tahu dan 2 responden atau 10% menyatakan tidak tahu dengan kegiatan promosi yang dilakukan PT. Daya Kobelco.

Dapat disimpulkan bahwa responden banyak mengetahui jika PT. Daya Kobelco Machinery sedang melakukan kegiatan promosi. Menurut responden yang kurang mengetahui perusahaan sedang melakukan kegiatan promosi karena responden tidak memperhatikan adanya promosi yang beredar disurat kabar atau brosur.

Tabel IV.4

Tanggapan Responden tentang Kegiatan Promosi yang dilakukan PT. Daya Kobelco

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Menarik	20	100%
B	Kurang menarik	0	0%
C	Tidak menarik	0	0%
	Total	20	100%

Sumber : Data Olahan

Data diatas menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan kegiatan promosi PT. Daya Kobelco menarik perhatian masyarakat.

Menurut bapak amilio Kegiatan promosi PT. Daya kobelco dengan melakukan acara gathering untuk mempromosikan produk baru dan untuk menjalin hubungan kepada konsumen. Konsumen sangat antusias untuk datang acara tersebut dan bertanya tentang produk yang dipromosikan, hal itu sangat menarik perhatian konsumen.

Tabel IV.5

Tanggapan Responden tentang lokasi PT. Daya Kobelco

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Terjangkau	17	85%
Kurang terjangkau	3	15%
Tidak terjangkau	0	0%
Total	20	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat 17 responden atau 85% menyatakan bahwa lokasi PT. Daya kobelco terjangkau dari tempat konsumen, sebanyak 4 responden atau 15% menyatakan bahwa lokasi PT. Daya Kobelco kurang terjangkau. Dapat disimpulkan bahwa lokasi PT. Daya Kobelco sudah terjangkau dengan tempat konsumen.

Menurut bapak Sirimi bahwa lokasi PT. Daya Kobelco Machinery Pekanbaru kurang terjangkau dikarenakan tempat tinggal responden diluar kota, seperti responden yang berasal dari Siak yang tertarik untuk membeli produk dari PT. daya Kobelco di Pekanbaru, yang jaraknya jauh ditempuh.

Tabel IV.6

Tanggapan Responden tentang Kesopanan Karyawan PT. Daya Kobelco

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sopan	13	65%
B	Biasa-biasa saja	7	35%
C	Kurang sopan	0	0%
	Total	20	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 13 responden atau 65% menyatakan bahwa karyawan PT. Daya Kobelco sopan dalam melayani konsumen, dan 7 responden atau 35% mengatakan biasa- biasa saja dalam melayani konsumen.

Menurut bapak Rifansi mengatakan bahwa dalam segi berpakaian cara berbicara para karyawan sudah sopan, sehingga customer merasa dihargai dan senang kepada karyawan.

Tabel IV.7

Tanggapan Responden terhadap Tutur Kata Karyawan PT. Daya Kobelco

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Baik	20	100%
B	Kurang baik	0	0%
C	Tidak baik	0	0%
	Total	20	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan tutur kata karyawan PT. Daya Kobelco Machinery baik, responden menyatakan bahwa tutur kata karyawan PT. Daya Kobelco Machinery bersikap lemah lembut dan menjelaskan secara detail produk yang responden minati.

Responden menyatakan bahwa para karyawan dalam berbiacara menggunakan tutur kata yang lembust dan bagus.

Tabel IV.8

Tanggapan Responden tentang Pelayananyang Diberikan PT. Daya Kobelco

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Bagus	20	100%
B	Kurang bagus	0	0%
C	Tidak bagus	0	0%
	Total	20	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas menunjukkan bahwa 100% responden mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Daya Kobelco Machinery kepada customernya bagus.

Responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Daya Kobelco Machinery Pekanbaru kepada konsumennya bagus, karena karyawan PT. Daya Kobelco Machinery Pekanbaru bersikap ramah tamah sopan santun dan menjelaskan secara detail produk yang responden minati.

Tabel IV.9

Tanggapan Responden tentang Kepuasan Customer kepada PT. Daya Kobelco

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Puas	18	90%
B	Kurang puas	2	10%
C	Tidak puas	0	0%
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat 19 responden atau 90% menyatakan puas dengan jual beli atau menyewa alat kontraktor di PT. Daya Kobelco Machinery, sebanyak 2 responden atau 10% menyatakan kurang puas dengan jual beli atau menyewa alat kontraktor kepada perusahaan tersebut.

NO	Alternatif Jawaban				Persentase			
	A	B	C	JML	A	B	C	JML
1	4	7	9	20	20%	35%	45%	100%
2	11	8	1	20	55%	40%	5%	100%
3	14	4	2	20	70%	20%	10%	100%
4	20	0	0	20	100%	0%	0%	100%
5	17	3	0	20	85%	15%	0%	100%
6	13	7	0	20	65%	35%	0%	100%
7	20	0	0	20	100%	0%	0%	100%
8	20	0	0	20	100%	0%	0%	100%
9	18	2	0	20	80%	20%	0%	100%

JML	137	31	12	180	%	%	%	100 %
-----	-----	----	----	-----	---	---	---	----------

$$P = \frac{F}{n} \times 100$$

P= angka persentase

F: Frekuensi

N : Jumlah Frekuensi / banyaknya individu

Alternatif A

Alternatif B

Alternatif C

$$P = \frac{137}{180} \times 100 = 76,11$$

$$P = \frac{31}{180} \times 100 = 17,22$$

$$P = \frac{12}{180} \times 100 =$$

6,67

Dalam hal ini penarikan kesimpulan berdasarkan skor persentase akhir dengan ketentuan akhir :

- 1) Jika diperoleh option A skor persentase antara 76%-100% maka pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Daya Kobelco Coonstruction Machinery Pekanbaru termasuk kategori baik.
- 2) Jika diperoleh option A skor persentase antara 56%-75% maka pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Daya Kobelco Coonstruction Machinery Pekanbaru kategori cukup baik
- 3) Jika diperoleh option A skor persentase antara 0-55% maka pelaksanaan promosi produk dalam uaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Daya Kobelco Coonstruction Machinery Pekanbaru termasuk kurang baik.

Jadi hasil persentase rekapitulasi diatas dapat diperoleh skor nilai 76,11% sehingga pelaksanaan promosi produk dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Daya Kobelco Coonstruction Machinery Pekanbaru sudah baik.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Promosi Produk dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Kobelco Machinery Pekanbaru

Berdasarkan wawancara dengan PT. Daya Kobelco Machinery dan pengamatan yang dilakukan penulis, dalam melaksanakan kegiatan kegiatan PT. Daya Kobelco Machinery menghadapi beberapa pendukung dan penghambat diantaranya :

1. Faktor Pendukung PT. Daya Kobelco Machinery

a. *Gathering* (Pertemuan)

Salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan promosi yaitu PT. Daya Kobelco sering melakukan acara gathering untuk mempromosikan produk baru dan untuk menjalin hubungan kepada konsumen. Gathering biasa dilakuakn pada tahun berkisar bulan februari atau maret dan juga dilakukan pada hari-hari besar seperti 17 Agustus.

b. Pelayanan

Pelayanan PT. Daya Kobelco sangat bagus, karyawan PT. Daya Kobelco selalu bernampilan menarik, bersikap ramah tamah, sopan santun kepada konsumen dan melayani dengan baik, prusahaan menyediakan minuman seperti kopi, teh , air mineral,

permen yang diberikan kepada Costumer yang datang untuk membeli atau hanya sekedar bertanya untuk mencari informasi sebuah produk perusahaan.

c. Lokasi terjangkau

Lokasi PT. Daya Kobelco berada di Jalan Arifin Ahmad No. 111, Tangkerang Barat, Marpoyan Damai Pekanbaru perusahaan tidak jauh dari kota dan berada di sekeliling perkantoran dan pusat perbelanjaan yang memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk dan jenisnya.

Lokasi yang mudah dijangkau sangat membantu konsumen untuk akses transportasi baik menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

2. Faktor penghambat PT. Daya Cobelco Macynery Pekanbaru

a. Adanya Produk Pesaing

Banyak perusahaan yang berdiri dibidang mesin yang menjual berbagai jenis mesin dan di desain dengan yang menarik perhatian masyarakat. Salah satunya produk PT. Daya Cobelco yang sudah dikenal banyak masyarakat akan tetapi banyak perusahaan pesaing menjual produk eskapator dengan desain yang sama. Persahan pesaing yang menjual produk yang sama dengan PT. Daya Cobelco tersebut. Produk pesaing yang berredar dipasaran tersebut dapat menghambat promosi dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

b. Kualitas Produk

Dari sekian banyak produk yang dijual oleh PT. Daya Cobelco terdapat beberapa produk yang dijual oleh perusahaan kualitasnya kurang bagus sehingga konsumen lebih banyak memilih membeli produk kepada perusahaan lain yang kualitas nya lebih bagus.

c. Persaingan Diskon

Diskon Promosi PT. Daya Cobelco. PT. Daya Cobelco lebih rendah dibanding dengan diskon pesaing masyarakat Riau khususnya pekanbaru yang ingin membeli alat kontraktor yang lebih mempertimbangkan harga dibanding dengan nilai jual kembali, jadi program penjualan sangat mempengaruhi customer dalam membeli sebuah barang. Perusahaan-perusahaan yang menjadi pesaing PT. Daya Kobelco adalah:

1. PT.Unitd Tractor
2. PT.Hexindo
3. PT.Caterpillar Indonesia
4. PT.Kobercindo Tractors

Diskon PT. Daya Cobelco memberikan diskon kepada customer yang membeli produk nya sebanyak 20 unit dan dapat voucher 10.000.000. dan perusahaan pesaing saat ini memberikan promosi diskon senilai 15.000.000. jadi diskon pesaing lebih tinggi. Ini salah satu penghambat dan sensitif dalam mempromosikan sebuah produk.

Tinjauan Ekonomi Islam dalam Pelaksanaan Promosi Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Kobelco Machinery

Islam adalah satu-satunya agama yang sempurna yang mengatur seluruh kehidupan manusia dan alam semesta. Membedakan Islam dengan sistem lain bahwa Islam tidak pernah memisahkan antara ekonomi dan etika, sebagaimana tidak pernah memisahkan ilmu dengan akhlak, politik dengan etika dan sebagainya.

Islam adalah risalah yang diturunkan Allah melalui Rasul-Nya untuk memenuhi

akhlak manusia. Harta yang ada pada diri kita, sesungguhnya bukan milik manusia, melainkan hanya titipin Allah SWT. Agar dimanfaatkan sebaik-baiknya demi kepentingan umat manusia yang pada akhir semua akan kembali pada Allah SWT untuk dipertanggungjawabkan.

Nilai-nilai dalam ekonomi Islam yang bersumber dari Al-quran dan Sunnah tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai kesilaman secara menyeluruh, nilai-nilai Islam sebagai hudan lin nas dan implementasi Islam sebagai rahmatan lil'alamin. Ekonomi Islam merupakan kumpulan norma hukum yang bersumber dari al-quran dan hadist yang mengatur urusan perekonomian umat manusia.

Secara umum pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Daya Kobelco Machinery belum sepenuhnya dilakukan secara efektif dan perusahaan ini belum sepenuhnya menjalankan promosi dalam Islam dengan baik, yaitu;

1. Produk

Produk yang dipasarkan oleh PT. Daya Kobelco Machinery yaitu seperti alat kontraktor dalam mempromosikannya tidak dielaskan secara rinci sehingga masih ada kualitas yang kurang bagus yang diminati customer tanpa sepengetahuannya.

Seperti sparepart itu harganya tidak masuk akal, nomor serinya tidak terdaftar, kemasan tidak tebal dan tidak berhologram dan bahannya tidak sesuai dengan yang asli.

Salah satu syarat dalam jual beli yaitu produk harus jelas dari jenis dan kualitasnya. Dalam pelaksanaan promosi, memberitahukan cacat barang yang dijual kepada konsumen perlu dilakukan karena hal itu merupakan kejujuran. Kejujuran adalah menunaikan hak-hak Allah dalam bermuamalah antar sesama manusia. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya: *Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah SWT. Berbuat baik dan berlaku jujur*. (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah).

Dari penjelasan diatas, jelas bahwa perusahaan melakukan pencampuran barang yang berkualitas dan tidak berkualitas. Padahal dalam Islam dilarang melakukan kegiatan tidak jujur.

2. Hadiah

Dalam mempromosikan produk, diperbolehkan memberikan potongan harga selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan dan hal-hal lain yang dilarang syariat Islam. Dalam hal ini, PT. Daya Kobelco telah sesuai dengan prinsip Islam, yaitu tidak melanggar syariat Islam

3. Periklanan/Sales

Penggunaan media baru sesuai zaman untuk mempermudah penyampaian informasi sehingga calon konsumen mengetahui produk yang sedang dipromosikan, dalam hal ini PT. Daya Kobelco Machinery menggunakan media iklan jadi tidak bertentangan dengan ekonomi Islam. Dalam konsep periklanan pada PT. Daya Kobelco ini telah sesuai dengan prinsip Islam, yaitu tidak melakukan tipu daya.

Islam membolehkan melakukan segala bentuk kegiatan muamalah tetapi harus dengan prinsip aturan Islam. Dalam hal ini Perusahaan sudah sesuai dengan prinsip Islam yaitu tidak ada unsur penipuan.

KESIMPULAN

Setelah penulis menguraikan tentang pelaksanaan promosi dalam memelihara loyalitas pelanggan pada PT. Daya Kobelco Machinery menurut ekonomi syariah, maka ada beberapa kesimpulan yaitu

1. Pelaksanaan Promosi produk yang dilakukan oleh PT. Daya Kobelco Machinery sudah baik hal ini dilihat dari persentase yaitu 76,11%, perusahaan menggunakan promosi Periklanan/sales, beberapa produk seperti penjualan unit, sparepart, service dan Harga. PT. Daya Kobelco Machinery juga memberikan promosi dengan harga spesial dan memberi hadiah dalam promosi kepada customer.
2. Faktor pendukung PT. Daya Kobelco dalam mempromosikan produknya adalah melakukan gathering untuk menjaga tali silaturahmi kepada customer, memberikan pelayanan yang baik dan lokasi terjangkau sedangkan faktor penghambatnya banyaknya perusahaan lain yang memberikan promosi yang lebih tinggi dan kualitas produk yang bagus.
3. Tinjauan ekonomi Islam pelaksanaan promosi dalam meningkatkan belum sepenuhnya memenuhi prinsip ekonomi Islam yaitu kualitas produk yang dipasarkan masih kurang bagus serta tidak dijelaskan secara rinci, namun PT. Daya Kobelco Construction Machinery memberikan hadiah dalam bentuk potongan harga kepada konsumen dan periklanan yang dilakukan melalui iklan yang telah sesuai dengan ekonomi Islam.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afandi Sucahyo, Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas. Jurnal Profit Vol 7 2011.
- Akhmad Mujahidin, Ekonomi Islam 2 (Pasar,Perdagangan,Manajemen,Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan Dan Kontribusi) Pekanbaru: AlMutjahadah Press 2014.
- Alquran Terjemahan, Bandung: Syaamil Quran 2011.
- A.Syafi'I Jafri, Fiqih Muamalah, Pekanbaru:Suska Press 2008.
- Asep Saefullah, Kewirausahaan, Yogyakarta: CV.Andi Offset 2011.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, Bandung: Alfabeta 2009.
- Celina Tri Siwikrisyanti, Perlindungan Konsumen, Jakarta: Sinar Grafika 2009.
- Durranto dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui, Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama Etta Mamang Sanagadji Dan Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekata Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta:Ansi 2013.
- Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, Total Quality Management, Yogyakarta: CV.Andi Offset 2001.
- Fandy Tjiptono, Service Management: Yogyakarta:CV.Andi Offset 2008 Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif, Jakarta: PT.Gramedia Pusatak Utama 2009.

- Gugup Kismono, Pengantar Bisnis Edisi Pertama, Yogyakarta BPFE 2001 Hendi Suhendi, Fiqih Muamalah, Jakarta:PT.RajaGrafindo 2005.
- Hendra Rofita, Startegi Pemasaran, Pekanbaru:CV.Mutiara Pesisir 2015.
- Iban Soyan, Studi Kelayakan Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu 2003.
- Idri, Hadist Ekonomi: Ekonomi Dalam Presfektif Hadist Nabi, Edisi Pertama, Jakarta:Kencana 2015.
- Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana Cet-Ke2 2005 70 , Manajemen Perbankan, Jakarta:PT.Raja Grafindo 2010.
- Jill Griffin, Customer Loyalty: Menumbuh Dan Mempertahankan Pelanggan, Jakarta:Airlangga 2007.
- Mhd Yamin Siregar, Faktor-Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan SPAREPART Pada PT.Calispo MultiUtama Medan. Jurnal Akuntansi dan Bisnis Vol.3 No.1 2017 STIE Mikroskil Medan 2017.
- M.Ismail Yusanto, M.Arif Yunus, Pengantar Ekonomi Islam, Bogor: Al-Azhar Press 2011.
- M.Nashiruddin Al-Banni, Ringkasan Shahih Muslim, Jakarta: Gema Insani 2005.
- M.Sholahuddin, Asas-Asas Ekonomi Islam, Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada 2007.
- M.Suyanto, Muhammad Business Strategi & Ethnic dan Strategi Bisnis Muhammad SAW, Yogyakarta: Andi Offset 2008 Nurrahmi Haryani, Manajemen Pemasaran, Pekanbaru: Suska Press 2012.
- Rahmat Syafei, Fiqih Muamalah, Bandung:CV.Pustaka Setia 2001 Sri Nurhayati Dan Wasilah, Akuntansi Syariah Di Indonesia Edisi-3 2014.
- Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, Surabaya:Graha Ilmu 2010.
- Sugiono, Metode Penelitian Kualitatif, Dan R&D, Bandung:Alfabeta 2010.
- Sukardi, Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Jakarta:PT.RajaGrafindo 2014.
- Suyadi Prawiro Sentoso, Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif, Jakarta:Bumi Aksara 2002.
- Veitzhal Rivai, Islamic Marketing Membangun Mengembangkan Rasulullah SAW, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Jakarta: Gema Insani Press 1997.