

Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Tingkat Laba Penjualan Minyak Solar non Subsidi PT. Patra Andalas Sukses Jambi

Subhan

UIN Sulthan Thaha Saifuddin

Abstract

This research aims to examine the effect of marketing mix strategies consisting of price, product, place and promotion on the level of company profit, especially in the sales of non-diesel oil at PT Andalas Sukses Jambi. The method used is triangulation and descriptive qualitative methods with purposive sampling method. The results showed that the Marketing Mix Strategy in increasing the company's profit PT. Patra Andalas Sukses Jambi, however, the decline in profits that occurred in the company was a result of the increased portion of accounts receivable in the balance sheet

Keywords: Marketing mix, Strategy, Profit

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Suatu perekonomian dikatakan mengalami suatu perubahan akan perkembangannya apabila tingkat kegiatan ekonomi lebih tinggi dari pada yang dicapai pada masa sebelumnya. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Maula 2015).

Perusahaan Dan Manajemen Pemasaran adalah Penting di dalam Masyarakat kita dan juga di dalam perusahaan. Seperti telah kita ketahui, pemasaran itu mencakup memperkirakan kebutuhan dan mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan-tujuan ekonomi. (Irawan, 1997) Mengingat hal tersebut, manajer pemasaran harus menentukan besarnya tingkat kepentingan dan kombinasi variabel

pemasaran yang akan mendatangkan laba yang paling menguntungkan, setelah mengurangnya dengan biaya pemasaran. Manajemen juga harus memperkirakan sambutan pasar sasaran terhadap alternatif bauran pemasaran. (Yusanto, Wijayakusuma 2002) Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minyak solar non subsidi merupakan suatu perusahaan yang masuk dalam jajaran perusahaan menengah, kebanyakan perusahaan yang bergerak dibidang minyak solar non subsidi tidak mampu bertahan dalam persaingan yang ketat ini adalah karena kurang tepatnya strategi bisnis yang digunakan, terutama strategi bisnis yang digunakan, terutama strategi pemasaran yang tepat yang bisa menentukan seberapa besar penjualan yang bisa meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dibidang ini dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Secara umum Pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Angipora, 2002). Ayat 20 dari Surah Asy Syura mengajarkan bahwa apabila manusia hanya menginginkan keuntungan duniawi saja, maka Allah SWT akan menambah keuntungan duniawi tersebut sedikit saja tanpa memberi keuntungan di akhirat, sementara apabila manusia menginginkan keuntungan di akhirat dia akan mendapatkan keduanya, dunia dan akhirat.

“Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambah keuntungan-keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagianpun di akhirat” (QS. Asy Syura:20).

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kertajaya, Sula 2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Kualitas minyak solar non subsidi PT. Patra Andalas Jambi yaitu temperature 90% dengan hasil 349.3

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara (sunnyoto, 2014). Sedangkan harga yang ditetapkan oleh PT. Patra Andalas Sukses Andalas untuk menjual Minyak solar non subsidi ditetapkan oleh pemerintah atau dengan ini Pertamina.

Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk pemilikannya dari produsen ke konsumen (syahbi, 2014). Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan jenis usaha industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran Organisasi Kostumer PT. Patra Andalas Sukses Jambi yaitu dari perusahaan-perusahaan industri menengah ke atas seperti perusahaan batu bara, perusahaan konstruksi, dan perusahaan yang menggunakan minyak solar non subsidi ini sebagai bahan bakar kapal.. Lokasi PT. Patra Andalas Sukses Jambi berada di Wilayah Kota Jambi dan mempunyai tempat yang strategis yang terjangkau oleh konsumen Minyak Solar Non Subsidi.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu caramemberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkanebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), Personal Selling (penjualan personal), Publicity (publisitas). Kegiatan promosi ini biasa dikenal dengan istilah Bauran Promosi (Marketing Mix).

Manetapkan nilai menurut Thorp adalah kerangka kerja tata kelola dan manajemen yang mencakup prinsipprinsip, proses dan praktek, dengan peran, tanggung jawab dan akuntabilitas, dan informasi pendukung dan struktur organisasi yang jelas. Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya(Ismail, 2016). Demikian pula dengan PT. Patra Andalas Sukses Jambi tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan laba perusahaan. PT. Patra Andalas Sukses Jambi diketahui dalam meningkatkan laba perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

PT. Patra Andalas Sukses Jambi ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minyak solar non subsidi yang termasuk dalam jenis usaha menengah yang bisa menentukan perkembangan perekonomian bangsa juga bisa mengurangi pengangguran yang terjadi. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu

perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing.

Adanya strategi pemasaran yang dilakukan PT. Patra Andalas Sukses Jambi sangat membantu dalam perolehan laba perusahaan, karenanya strategi pemasaran harus dilakukan dengan baik sehingga dapat membantu perolehan laba PT. Patra Andalas Sukses Jambi di kedepannya, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel perolehan laba perusahaan di bawah ini :

Tabel 1 Perolehan Laba Perusahaan Di PT. Patra Andalas Sukses Tahun 2014-2017

Tahun	Laba Perusahaan
2014	Rp 306.436.009
2015	Rp 2.304.445.609
2016	Rp 4.845.902.169
2017	Rp 3.208.957.569

Sumber : PT. Patra Andalas Sukses Jambi

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perolehan laba menurun dari tahun 2016-2017 sebesar 33% hal ini disebabkan karena kurangnya tenaga marketing untuk melakukan promosi yang dilakukan oleh PT. Patra Andalas Sukses Jambi kepada pengguna dari minyak solar non subsidi dan banyaknya perusahaan minyak yang menjual minyak solar yang harganya jauh lebih murah karena kualitas minyak tak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Bertitik tolak dari pernyataan tersebut di atas, maka penulis kemudian merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada sebuah laba perusahaan minyak solar non subsidi. Penulis ingin melihat langsung sejauh mana aplikasi dari strategi pemasaran dapat mempengaruhi tingkat laba perusahaan suatu produk dalam hal ini penjualan minyak solar non subsidi pada PT. Patra Andalas Sukses Jambi dan penulis melihat perkembangan yang ada di kota Jambi dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di minyak solar non subsidi ini dengan ini peneliti merasa sangat tertarik meneliti tentang strategi pemasaran dalam peningkatan laba perusahaan minyak solar non subsidi.

KAJIAN LITERATUR

Teori Pemasaran

Pemasaran di kenal dalam bahasa inggris dengan nama marketing. Kata marketing boleh diterjemahkan dalam bahasa indonesia dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar atau sama dengan market. Yang di pasarkan itu, ialah barang atau jasa . di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Maynard And Beckam dalam bukunya Principles of marketing menyatakan marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi (Alma B, 2011). Sedangkan pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seseorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam (Alma B, 2014).

Teori Strategi

Menuert Alma B (2011) Strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untu menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.(Arisa 2017)

Teori Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi persaingan dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih. Beberapa strategi pemasaran diterapkan akan mampu menembus pasar,

mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah dan pemfokusan pasar (Ismail, 2016).

Tiap perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbeda-beda, sesuai dengan kepekaan rencana jangka pendek maupun jangka panjang serta pokok-pokok yang khas yang penting disoroti. Walaupun terdapat berbagai bentuk perencanaan dan pokok-pokok yang disoroti, terhadap hal-hal yang harus termuat dalam rencana (MArdinan dan KAsim 2016).

Prinsip-prinsip yang telah dibangun kan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya trade-off. (Ismail, 2016) Rasulullah Saw. Merupakan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal itu merupakan suatu keniscayaan bagi para pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi-strategi yang telah dicontohkan Rasulullah Saw. Jika ingin mendapatkan keuntungan dan keberkahan secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan, kedisiplinan, dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak godaan dan tantangan. (HADiduddin, Tanjung, 2003)

Teori Laba

Definisi laba dengan pendekatan pendapatan dan biaya), sementara definisi yang kedua menggunakan pendekatan aset dan hutang Nyatanya hingga saat ini pengukuran laba masih banyak menggunakan pendekatan pendapatan dan biaya. Definisi laba akan berdampak pada konsep laba dalam ilmu akuntansi. Hendriksen dan Van Berda dalam bukunya *Accounting Theory* menetapkan struktur laba terdiri dari tiga konsep laba sebagai upaya untuk mendefinisikan dan mengukur laba menuju tingkatan bahasa.

Pertama adalah konsep laba pada tingkat sintaksis (struktural), pada tingkat ini konsep laba dikaitkan dengan konvensi (kebiasaan) dan aturan logis serta konsisten dengan mendasarkan pada premis dan konsep yang telah berkembang dari praktik akuntansi yang ada. Terdapat dua pendekatan pengukuran laba (*income measurement*) pada tingkat sintaksis, yaitu: pendekatan transaksi dan pendekatan aktivitas.

Kedua adalah konsep laba pada tingkat semantik (interpretatif), dalam tahap ini hubungan laba dengan realita ekonomi ditelaah. Para akuntan dalam usahanya memberikan makna interpretatif terhadap konsep laba akuntansi seringkali merujuk pada dua konsep ekonomi, yaitu (1) konsep pemeliharaan modal dan (2) laba sebagai alat ukur efisiensi.

Ketiga adalah konsep laba pada tingkat pragmatis (perilaku), pada tingkat ini laba dikaitkan dengan pengguna laporan keuangan yang berkepentingan terhadap informasi yang tersirat dari laba perusahaan.

Reaksi dari pengguna dapat ditunjukkan dengan proses pengambilan keputusan dari investor dan kreditor, reaksi harga saham laporan keuangan, reaksi umpan balik dari manajemen dan akuntan terhadap laba yang dilaporkan.

Menurut Nurhayati dan Wasilah hukum Islam memiliki 3 (tiga) tujuan yaitu penyucian jiwa, penegakan keadilan dalam masyarakat dan perwujudan kemaslahatan manusia). Melalui Al Quran, Allah memberi jalan bagi umat manusia yang mau mengambil hikmah atasnya kemampuan untuk melakukan penyucian jiwa. Hal ini seperti termaktub dalam surat Ali Imran ayat 164:

Terjemahannya : “Sungguh Allah telah memberi karunia kepada orang-orang yang beriman ketika Allah mengutus diantara mereka seorang Rasul dari golongan mereka sendiri, yang membacakan kepada mereka ayat-ayat Allah, membersihkan (jiwa) mereka, dan mengajarkan kepada mereka Al kitab dan Al hikmah. dan Sesungguhnya sebelum (kedatangan Nabi) itu, mereka adalah benar-benar dalam kesesatan yang nyata (QS Ali Imran :164).

Berkaitan dengan tiga tujuan hukum Islam di atas, maka penelitian ini memaknai keuntungan berbasis Al Qur'an dari sudut, agar keuntungan dapat diterapkan dalam menjalankan suatu usaha. Tujuannya adalah agar keuntungan yang diperoleh perusahaan tidak hanya menguntungkan perusahaan itu saja, tetapi juga dapat membersihkan (mensucikan) perusahaan itu, menjadikan perusahaan lebih bermanfaat bagi masyarakat dan adil dalam membagi keuntungan. (Ekasari, 2014)

Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Laba

Untuk melihat hubungan strategi pemasaran terhadap laba dapat peneliti paparkan beberapa pendapat menurut pakar ekonomi sebagai berikut, Menurut pendapat pakar Ekonomi Islam Hermawan dan Muhammad Syakir (2016) pebisnis melakukan Penjualan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. Menurut pendapat pakar ekonomi konvensional Kotler dan Armstrong pebisnis menciptakan nilai dan menjalin hubungan dengan konsumen sehingga memperoleh keuntungan. (Maxmaroe, 2018) Menurut pendapat pakar ekonomi konvensional William J. Stanton pebisnis merencanakan, menentukan harga, Mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan memberikan jasa yang baik kepada konsumen sehingga menghasilkan keuntungan. (Novitasari, 2016)

Jadi menurut beberapa pendapat diatas secara tidak langsung perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tujuan yang diharapkan perusahaan berjalan dengan baik dan akan mendapatkan keuntungan (profit) yang akan membantu kelangsungan

perusahaan di masa yang akan datang. Sehingga terdapat kesinambungan antara konsumen terhadap perusahaan dari segi strategi pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan sehingga konsumen dan perusahaan akan saling sama-sama memperoleh keuntungan

Penelitian Terdahulu

Nuri Arisa (2017) Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Rahmat Batik Lampung Telah Sesuai Dengan Etika Bisnis Islam Yaitu Dengan Menerapkan Prinsip Ketauhidan, Kejujuran, Amanah, Dan Keadilan, Sehingga Kegiatan Bauran Pemasaran Dapat Diterapkan Guna Meningkatkan Volume Tingkat Penjualan Dan Guna Mendapatkan Keridhoan Dari Allah Swt. Ismail (2016) Strategi Harga Dan Pelayanan Dalam Memasarkan Tiket Pesawat Di Pt Sumber Maspul Makassar Berpengaruh Pada Tingkat Penjualan Tiket Karena Setelah Diadakan Penelitian Bahwa Keunggulan Pada Perusahaan Tersebut Terdapat Pada Sistem Pelayanan Yang Baik Dan Tidak Adanya Permainan Harga Yang Dilakukan

Zuari (2013) strategi pemasaran mempengaruhi penerimaan bersih yang diperoleh oleh restoran Omah Pincuk. Hal ini dapat dilihat dari penerimaan bersih pada laporan laba/rugi restoran Omah Pincuk tahun 2012 yang mengalami perubahan fluktuatif karena kurangnya optimalisasi pada strategi pemasarannya. Oleh karena itu, analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman restoran Omah Pincuk sehingga penerimaan bersih yang akan diperoleh pada tahun yang akan datang dapat lebih maksimal.

Sri Wulandari (2016) Analisis Swot yang dimiliki oleh Praja Tour & Travel tidak menjadikan hambatan untuk terus bersaing dan mendapat omset yang optimal, yaitu dengan cara memaksimalkan unsur atau sektor lain yang bisa dijadikan kekuatan terutama dalam hal inovasi. Dari ketujuh unsur marketing mix yang dimiliki Praja Tour & Travel tidak semuanya memiliki unsur yang sempurna, namun menjadi kuat karena tiap tiap unsur dipadukan untuk saling melengkapi dan menguatkan dan menutupi yang lemah untuk tercapai bisnis yang optimal. Melalui analisis SWOT maka Praja Tour & Travel memiliki kekuatan secara internal dan memanfaatkan peluang yang ada meskipun memiliki kelemahan dan ancaman.

METODE PENELITIAN

PPenelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif yang dianalisa secara deskriptif dengan teknik triangulasi. Subjek penelitian ini adalah Manajer Pemasaran PT. Patra Andalas Sukses Jambi yang merupakan informan utama. Sebagai

triangulasi, peneliti memanfaatkan Direktur Perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi dan karyawan perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi. Pemilihan subjek dilakukan dengan cara memilih sampel dari Manajer Pemasaran, karyawan, dan Direktur Perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi sehingga hasil penelitian lebih representatif.

Selain itu Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah mengenai gambaran umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, visi misi, rencana ke depan perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, dan terutama tentang data pemasaran. Hasil penelitian lalu dianalisis reduksi data dan Data Display.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran PT. Patra Andalas Sukses Jambi

Dari hasil penelitian yang dilakukan di lapangan pada PT. Patra Andalas Sukses Jambi adalah salah satu perusahaan penjual minyak solar non subsidi di Kota Jambi yang menggunakan jenis strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Hal ini bisa di buktikan dengan karakteristik dalam perusahaan, Perusahaan menawarkan minyak solar non subsidi kepada konsumen. Adapun strategi pemasaran yang digunakan ataupun dilakukan oleh PT. Patra Andalas Sukses Jambi yaitu dengan menggunakan kosep strategi bauran pemasaran meliputi strategi Produk (Product), Harga (Price), Lokasi (Place), dan Promosi (Promotion) (Ridwani, 2018).

Kegiatan pemasaran PT. Patra Andalas Sukses Jambi dalam meningkatkan laba. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan berpengaruh dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Termasuk unsur-unsur pemasaran atau dikenal dengan sebutan Marketing Mix. Suatu perusahaan harus memperhatikan sistem bauran pemasaran karena sangat penting untuk kemajuan perusahaan tersebut. Berikut pembahasan strategi pemasaran yang telah dilakukan PT. Patra Andalas Sukses Jambi.

Produk (product)

Strategi Produk terhadap barang atau produk minyak yang di jual perusahaan karena PT. Patra Andalas Sukses Jambi menjual minyak yang resmi tidak ilegal dan sudah teruji sesuai dengan standart minyak yang berkualitas. Hal ini dibuktikan berdasarkan adanya Uji Lab Minyak Solar Non Subsidi PT. Patra Andalas Sukses Jambi Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajer pemasaran PT. Patra Andalas Sukses Jambi menuturkan bahwasanya produk minyak solar non subsidi yang dijual kepada konsumen telah sesuai dengan standar minyak solar non subsidi yang baik dan berkualitas. (Ridwani, 2018)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti dilapangan ditemukan bahwasanya PT. Patra Andalas Sukses Jambi memperlihatkan sampel dan hasil uji lab minyak solar non subsidi yang dilakukan di Sucofindo kepada konsumen dan minyak tersebut memiliki kualitas yang berstandar baik untuk di gunakan di perusahaan-perusahaan industri.

Harga (price)

Strategi harga yang dilakukan PT. Patra Andalas Sukses Jambi ialah memberikan diskon khusus kepada konsumen , harga yang diberikan kepada konsumen sudah termasuk pajak pertambahan nilai (PPN) dan pajak bahan bakar kendaraan bermotor (PBBKB). Hal ini dibuktikan adanya Surat Penawaran Harga. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajer pemasaran perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi menuturkan bahwasanya perusahaan memberikan diskon khusus kepada konsumen pembeli minyak solar non subsidi di PT. Patra Andalas Sukses Jambi, harga yang diberikan kepada konsumen sudah termasuk pajak pertambahan nilai (PPN) dan pajak bahan bakar kendaraan bermotor (PBBKB). Hal ini dibuktikan adanya Surat Penawaran Harga (Ridwani, 2018).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti dilapangan ditemukan bahwasanya PT. Patra Andalas Sukses Jambi mengeluarkan surat penawaran harga kepada konsumen yang ingin membeli minyak solar non subsidi sehingga harga yang di berikan kepada konsumen pun transparan tidak ada yang di tutup-tutupi antara konsumen dan karyawan perusahaan Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan bahwasanya PT. Patra Andalas Sukses Jambi mengenai persoalan harga.

Lokasi (place)

Strategi lokasi yang dilakukan perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi menambah cabang dan agen dalam rangka menjangkau perusahaan-perusahaan konsumen yang tidak terkafer oleh Perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi. Hal ini dibuktikan adanya Daftar Cabang dan Agen yang telah bekerjasama dengan perusahaan Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan bahwasanya PT. Patra Andalas Sukses Jambi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajer pemasaran perusahaan telah menambah cabang dan agen penjualan minyak solar non subsidi selama tahun 2015-2018 diantaranya terdapat penambahan 5 Agen dan 3 Cabang PT. Patra Andalas Sukses Jambi guna untuk mempermudah konsumen untuk mendapat minyak solar non subsidi pada PT. Patra Andalas Sukses Jambi

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti dilapangan ditemukan bahwasanya PT. Patra Andalas Sukses Jambi memiliki lokasi perusahaan strategis di wilayah Kota Jambi karena dekat dengan Bandara

Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sehingga konsumen dari luar daerah mudah untuk menjangkaunya.

Promosi (promotion)

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi dengan melakukan pendekatan pada konsumen dengan cara memperlihatkan company profile dan menunjukan sampel minyak yang telah di Uji Lab. Hal ini dibuktikan adanya dokumen company profile perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajer pemasaran perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi menuturkan bahwasanya perusahaan melakukan startegi promosi melalui pendekatan dengan konsumen dengan cara memperlihatkan company profile dan menunjukan sampel minyak yang telah diuji lab sehingga konsumen mengetahui kualitas dan kuantitas pada PT. Patra Andalas Sukses Jambi secara langsung dan transparan.

Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan ditemukan bahwasanya PT. Patra Andalas Sukses Jambi melakukan promosi dengan cara memberikan company profile kepada konsumen yang ingin membeli minyak solar non subsidi di PT. Patra Andalas Sukses Jambi karena di dalam company profile terdapat hal mengenai perusahaan yang berisikan sejarah perusahaan ,visi dan misi, serta uji lab kualitas minyak solar non subsidi yang di cantumkan di company profile.

Strategi Pemasaran Yang di Terapkan Perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi Berpengaruh Terhadap Peningkatan Laba.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di lapangan PT. Patra Andalas Sukses Jambi serta melihat laporan laba perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi peneliti melihat terjadi kenaikan laba di tahun 2016 dan terjadi penurunan laba di tahun 2017. Sehingga peneliti memberikan hasil dari wawancara bersama manajer pemasaran dan dua orang karyawan perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi sebagai berikut :

Berdasarkan laporan laba perusahaan PT. Patra Andalas Sukses perolehan laba pada tahun 2015 sebesar Rp. 2.304.445.609 dan pada tahun 2016 perolehan laba sebesar Rp. 4.845.902.169 terjadi kenaikan sebesar 52% dikarenakan oleh Pertama, Masih kurangnya perusahaan yang menjual minyak solar non subsidi di Kota Jambi. Sehingga terjadi peningkatan laba penghasilan pada tahun 2016. Kedua, terjadi peningkatan pelunasan piutang yang dilakukan oleh konsumen pada PT. Patra Andalas Sukses Jambi. Ketiga, dengan melakukan promosi kepada konsumen promosi yang dilakukan PT. Patra Andalas Sukses Jambi diantaranya memperlihatkan company profile dan menunjukan hasil minyak solar non subsidi yang telah di uji lab kepada konsumen Sehingga laba perusahaan meningkat pada tahun 2016.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada manajer pemasaran, staff pemasaran dan karyawan perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi ; Manajer pemasaran menuturkan bahwasanya pada tahun 2016 perusahaan yang melakukan penjualan minyak solar non subsidi di jambi masih tergolong sedikit, sebabnya penjualan pada tahun 2016 meningkat. Karyawan perusahaan menuturkan bahwasanya pada tahun 2016 laba meningkat karena perusahaan yang menjual minyak solar non subsidi masih tergolong sedikit sehingga konsumen yang membeli minyak solar non subsidi pun banyak menyelesaikan piutang kepada perusahaan dengan cepat dikarenakan konsumen memerlukan minyak solar non subsidi tersebut untuk menjalankan operasional di perusahaan sebab ketika piutang belum terbayarkan di pembelian minyak yang terdahulu perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi tidak bisa memberikan minyak kepada konsumen atau perusahaan tersebut sehingga piutang harus di bayarkan terlebih dahulu setelah itu baru PT. Patra Andalas Sukses Jambi dapat menjual kembali minyak solar non subsidi kepada konsumen.

Staff pemasaran menuturkan bahwasanya pada tahun 2016 PT. Patra Andalas Sukses Jambi melakukan promosi dengan sangat baik di dukung pada saat itu perusahaan yang menjual minyak solar non subsidi di jambi pun masih sedikit sehingga karyawan diposisi pemasaran pada saat itu sangat mudah mencari konsumen atau perusahaan yang memang membutuhkan minyak solar non subsidi ini untuk menjalankan operasional perusahaan mereka. Berdasarkan laporan laba perusahaan PT. Patra Andalas Sukses perolehan laba pada tahun 2016 sebesar Rp. 4.845.902.169 dan terjadi penurunan sebesar 33% pada tahun 2017 menjadi Rp 3.208.957.569 dikarenakan oleh Pertama, sudah banyaknya perusahaan pesaing yang menjual minyak solar non subsidi di Kota Jambi sehingga pada tahun 2017 terjadi penurunan penjualan. Kedua, adanya perusahaan yang menjual minyak solar non subsidi dengan harga yang lebih rendah. Ketiga, masih banyaknya konsumen yang belum melunasi hutang mereka sehingga menyebabkan terjadi penurunan penghasilan yang dapat menghambat operasional PT. Patra Andalas Sukses Jambi tahun 2017.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada manajer pemasaran, staff pemasaran dan karyawan perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi ;Manajer pemasaran Menuturkan bahwasanya pada tahun 2017 penurunan laba perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi dikarenakan sudah banyaknya perusahaan yang membuka bisnis dengan menjual minyak solar non subsidi di jambi sehingga persaingan semakin ketat dan maraknya perusahaan yang menjual minyak solar non subsidi dengan harga yang lebih rendah. Staff pemasaran menuturkan bahwasanya minyak solar non subsidi yang dijual kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah berbanding terbalik dengan minyak solar

non subsidi yang kualitasnya mengikuti standar yang telah ditetapkan, dapat dijual dengan harga yang telah ditetapkan, sehingga konsumen pun lebih memilih harga yang lebih rendah walaupun kualitasnya kurang baik. Karyawan perusahaan memaparkan piutang yang belum tertagih pada konsumen di tahun 2017 banyak yang belum dibayarkan kepada PT. Patra Andalas Sukses Jambi di karenakan konsumen tidak membutuhkan minyak yang baik standartnya dan lebih memilih minyak solar non subsidi yang kualitasnya tidak baik sehingga konsumen memperlambat pembayaran kepada PT. Patra Andalas Sukses Jambi sehingga terjadi penurunan angka penjualan secara tidak langsung berpengaruh penuh terhadap laba perusahaan.

SIMPULAN

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam meningkatkan laba perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi ialah meliputi strategi bauran pemasaran 4 P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion). Mulai dari memberikan produk yang berkualitas dengan memberikan diskon khusus yang dapat menarik konsumen untuk membeli Minyak solar non subsidi di perusahaan PT. Patra Andalas Sukses. Promosi yang dilakukan sudah diterapkan dengan baik tetapi belum sepenuhnya maksimal sehingga konsumen belum sepenuhnya mengetahui perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi dalam menjualkan produk minyak solar non subsidi . tempat perusahaan yang strategis dan mudah terjangkau serta tersebar di berbagai wilayah untuk mempermudah konsumen yang ingin membeli minyak solar non subsidi di PT. Patra Andalas Sukses Jambi. Strategi pemasaran sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah penjualan minyak solar non subsidi, namun terdapat kelemahan yang menjadi penurunan laba perusahaan yaitu adalah piutang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Ades Astika, Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang, 2017, Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, Tidak dipublikasikan
- A.M.B Irawan, Pengantar Ekonomi Perusahaan, (Yogyakarta : BPFE, 1997)
- Andi Mardiana, Nur Ain Kasim, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisakota Gorontalo, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume I, Nomor 2, Desember 2016,
- Angipora, Marius P, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi Revisi Cet 2, 2002)

- Anis Salis Syahbi, Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta), Skripsi, 2014 , UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tidak dipublikasikan
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, Prinsip-prinsip pemasaran, Ed 1, (Yogyakarta: Andi Offset, Ed 1 ,2015)
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung:Erlangga,2011)
- Buchari Alma,Donni Juni Priansa,Rismi Somad, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung:Alfabeta,2014)
- Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran(konsep,strategis,dan kasus) , (yogyakarta : CAPS, 2014)
- Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, Manajemen Syariah Dalam Praktik, (Jakarta:Gema insani pres,2003)
- Djam'an santori dan Aan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung:Alfabeta, 2017
- Elsi Yuliansari,Strategi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro-Kecil Dikecamatan Jekan Raya, 2016, Skripsi Institut agama Islam Negeri Palangka Raya, Tidak dipublikasikan
- Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung:PT Mizan Pustaka,2006)
- Ismail, Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Kosep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Sumber Maspul Makasar, Skripsi, 2016, UIN Alauddin, Makasar, Tidak dipublikasikan
- Kurnia Ekasari, Hermeneutika Laba Dalam Perspektif Islam, (Jurnal Akuntansi Multiparadigma, Volume 5, Nomor 1, April 2014 Politeknik Negeri Malang, Jl. Soekarno Hatta 09, Malang
- M.I. Yusanto dan M.K Widjayakusuma, Menggagas Bisnis Islam, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1, 2002)
- Ni'matul Maula, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, 2015 , Iain Purwokerto, Tidak dipublikasikan
- Nuri Arisa, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, 2017, Skripsi ,Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tidak dipublikasikan
- Philip kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Ed 13.Jakarta:Erlangga
- Rambar Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta:Salemba Empat,2013),
- Santi Novitasari, Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara), 2016, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Tidak dipublikasikan

- Surono, Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada alfa mart rempoa sandratex), 2010, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Tidak dipublikasikan
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Rif'at Arif Ridwani, Manajer Pemasaran Di PT. PATRA ANDALAS SUKSES JAMBI, wawancara pribadi
- Rif'at Arif Ridwani, Manajer Pemasaran , Staff Pemasaran, dan Karyawan perusahaan Di PT. PATRA ANDALAS SUKSES JAMBI, wawancara pribadi
- Warisman, Menyibak Tirai Sastra, Malang:Universitas Brawijaya press, 2015
-Anonim Al-Qur'an Surah An-Nisaa ayat 29
-Anonim Al-Qur'an Surah Al-Ma'idah ayat 105
-Anonim Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 164
-Anonim Al-Qur'an Surah Asy Syura ayat 20
-Anonim Hadist HR.Bukhari
-Anonim Data laba perusahaan 2015-2017 PT. Patra Andalas Sukses Jambi
-Anonim Data primer diolah 2018
-Anonim Dokumen Uji Lab Minyak Solar Non Subsidi PT. Patra Andalas Sukses Jambi,Terlampir
-Anonim Dokumen surat penawaran harga PT. Patra Andalas Sukses Jambi,Terlampir
-Anonim Dokumen Daftar Cabang dan Agen PT. Patra Andalas Sukses Jambi,Terlampir
-Anonim Dokumen Company Profile PT. Patra Andalas Sukses Jambi, Terlampir
-Anonim Hasil pengamatan peneliti tanggal 22,23,24 Maret 2018, di perusahaan PT. Patra Andalas Sukses Jambi
-Anonim Struktur organisasi PT. Patra Andalas Sukses Jambi Tahun 2018
-Anonim Tim penyusun, Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah (Jambi: Syariah Press, 2010)
- <https://www.scribd.com/doc/22186661/Analisis-Pengaruh-Promosi-Terhadap-Peningkatan-Penjualan>
- https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian_strategi-pemasaran.html#pengertian_strategi_pemasaran_menurut%20_para_ahli
- <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-1-00939-KA%20Bab2001.pdf>