

**STRATEGI PEMASARAN KORAN LINGGAU POS DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Kasus PT. Wahana Semesta Linggau)

Ari Azhari

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Al-Azhaar
Lubuklinggau

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Koran Linggau Pos, bagaimana Implementasi Koran Linggau Pos, dan Strategi Pemasaran Koran Linggau Perspektif Ekonomi Islam PT. Wahana Semesta Linggau. Setelah melakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Wahana Semesta Linggau (Koran Linggau Pos) diantaranya dengan menggunakan pendekatan kepada masyarakat, Segmentasi (segmentation) Target Pasar (targeting) Penentuan Posisi (positioning). Implementasi Strategi koran linggau pos tidak ada unsur yang bertolak belakang semua yang di rujuk sangat berpengaruh kepada pemasaran koran linggau pos proses manajemen strategis karyawan didik dengan jiwa kepemimpinan yang tinggi, tidak melanggar peraturan hukum dunia dan hukum islam. Memiliki kepribadian spiritual, berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), berlaku adil dalam berbisnis, melayani dengan senyum dan rendah hati, selalu menepati janji dan tidak curang, Jujur dan terpercaya, tidak perlu menjelek-jelekkan, tidak melakukan suap. Mereka juga selalu memaksimalkan berita dengan selalu memberikan inovasi-inivasi terbaru untuk pembaca dan pelanggan.

Kata Kunci : *Pemasaran, Koran, Ekonomi Islam*

A. Pendahuluan

Strategi dalam Islam mengandung makna agar pengelolaan menjadi baik, dalam koridor kebenaran sesuai syariah, tidak menghalalkan secara cara, terorganisasi rapi, dan itqon (tepat dan tuntas, profesional), mengandung kemaslahatan dunia hingga akhirat.¹ Manajemen strategi syariah mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan lebih baik, tepat, tuntas dan profesional, merupakan hal yang disyariatkan dalam Islam. Syariah adalah aturan, ketentuan, hukum yang diturunkan Allah SWT untuk umat Islam melalui Al-Qur'an dan

¹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah Menejemen Strategis Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015),..., h 72-73.

Hadist Rasulullah SAW. Syariah tersebut harus menjadi pedoman dalam setiap aktivitas umat Islam, termasuk dalam aktivitas umat Islam, termasuk dalam aktivitas organisasi bisnis dan manajemen.

Dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan dan dapat meningkatkan omset dari Koran yang di edarkan, dari para pesaing yang menciptakan produk yang dapat menurunkan omset dari penjualan Koran . Teknologi yang semakin canggih menjadi ancaman bagi media cetak, akan menjadi penurunan untuk pembaca dan bahkan pembeli juga akan berkurang. Menjadi tanggung jawab besar bagi perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi yang menjamin baik itu dalam pemasaran dan hal-hal yang positif untuk meningkatkan jumlah pembaca dan pembeli. Supaya omset penjualan meningkat. Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan, sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian yang penulis beri judul “**Strategi Pemasaran Koran Linggau Pos Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Wahana Semesta Linggau Pos)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Koran Linggau Pos dalam menarik konsumen Koran Linggau Pos?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Koran Linggau Pos?
3. Bagaimana strategi pemasaran Koran Linggau Pos dalam prespektif Ekonomi Islam?

C. Kerangka Teori

Dalam konsep pemasaran karena kebutuhan konsumen itu bervariasi, pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap-tiap kelompok pelanggan yang menjadi sasaran.² Oleh karena itu penggunaan strategi dalam pemasaran mutlak dibutuhkan. Strategi adalah cara atau metode terstruktur yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan agar hasil yang diperoleh lebih maksimal

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 432.

dan lebih menguntungkan.³ Dengan strategi pemasaran yang baik, bukan saja suatu produk bisa cepat terjual, tetapi akan membentuk suatu komunitas konsumen yang loyal sehingga akan selalu membutuhkannya.⁴ Sehingga Strategi pemasaran syariah dapat dimaknai sebagai wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal⁵ dengan tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.⁶

Dalam konsep pemasaran syariah ada sembilan elemen inti yang menjadi strategi jitu dalam pemasaran syariah. Sembilan elemen inti tersebut terangkum dalam tiga komponen yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan pikiran (*mind share*), taktik pemasaran syariah untuk memenangkan pasar (*market share*), *value* pemasaran syariah (*marketing value*) untuk memenangkan hati (*heart share*). Serta enam elemen tambahan lainnya yang terangkum dalam dua komponen yaitu *syariah marketing scorecard* dan *syariah marketing enterprise*.⁷

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Jenis penelitian kualitatif yang penulis gunakan adalah studi kasus.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang benar-benar ada dalam penelitian, perlu ditentukan teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai. Adapun peneliti menggunakan beberapa tahapan: Wawancara (*Interview*), Pengamatan (*Observation*), Dokumentasi.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan

³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah, Teori ...*, h. 72.

⁴ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengolaannya*, (Depok: Qultum Media, 2005), h. xviii

⁵ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah, Teori ...*, h. 198.

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep ...*, h. 425.

⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep ...*, h. 440.

4. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Ada tiga teknik yang dapat dilakukan dalam pemeriksaan keabsahan data yaitu:

Perpanjangan pengamatan, Meningkankan ketekunan, Triangulasi

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran Koran Linggau Pos

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan strategi diperlukan dalam bisnis, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi dan tatik berbeda dengan tipu daya. Tipu daya yang dilarang Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, kezaliman. Inti dari penguasaha pasar adalah bagaimana kita berusaha memahami pikiran konsumen.

Menurut pemaparan General Manager Linggau Pos, Bapak Budi Santoso mengatakan ;

“Strategi pemasaran Koran Linggau Pos strategi pendekatan kepada pelanggan secara pribadi dan institusi atau perusahaan jaringan-jaringan melibatkan agen (mitra linggau pos) dengan perjanjian-perjanjian pada bagian dari agen melibatkan sub agen dari sub agen untuk pemasaran koran dipajang di setiap warung atau tokoh bagi hasil lebih besar dari pada agen melalui berita setiap Sumber berita promosi untuk membeli koran yang menjadi pokok utama dalam pemasarannya 60% untuk masyarakat menengah kebawah, 20% mahasiswa, 20% pelajar, 10% pegawai negeri, 10% pegawai swasta target lebih ke arah pelajar dan mahasiswa.”⁸

Dari pemamaparan Bapak Budi Santoso, sama halnya dari penyampaian Kabag Pemasaran Koran Linggau Pos Bapak Yezi Fadly Juga Mengatakan ;“Strategi pemasaran Koran Linggau Pos masyarakat sudah tersebar di daerah Empat Lawang Kota Curup, Rejang Lebong, Musi Rawas Utara, Musi Rawas dan Kota Lubuklinggau, mempunyai agen-agen di dalam kota dan diluar Kota Lubuklinggau terus dikembangkan, mengembangkan langganan koran, melalui dinas-dinas, swasta, sekolahan di lubuklinggau maupun di luar kota

⁸Wawancara, dengan Bapak Budi Santoso sebagai General Manager PT. Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 24 Juni 2019

lubuklinggau.”⁹Begitu juga yang disampaikan oleh Kabag Pemasaran Iklan Linggau Pos, Ibu Dian Widyasari mengatakan ;“Di bagian pemasaran iklan lebih ke jasa berbeda dengan pemasaran Koran karna pemasaran Koran ke produk, Strategi pemasaran Koran Linggau Pos melibatkan seluruh karyawan yang ada di Linggau Pos, sebagai tenaga marketing termasuk redaksi, bagian keuangan merupakan mereka harus mencari relasi yang mau pasang iklan tujuannya agar pemasaran Koran Linggau Pos banyak di kenali masyarakat.pemasang iklan di linggu beragam, baik kedinasan, SKPD, Pendidikan, swasta. Seluruh tim berkerjasama.”¹⁰

Segmentasi, adalah upaya pemetaan pasar, saluran, atau pelanggan dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Strategi Koran Linggau Pos dalam pembagian wilayah memasarkan Koran dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain yaitu masyarakat, mahasiswa, pelajar, pegawai negeri sipil, pegawai swasta target lebih ke arah pelajar dan mahasiswa. Dengan menjalin kerjasama dengan baik kepada semua pihak yang bersangkutan dengan media, pemasaran Koran Linggau Pos akan tetap bertahan dengan selalu berinovasi melihat perkembangan di setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil observasi yang saya teliti memang benar yang strategi yang digunakan saat ini sudah tersebar di beberapa daerah baik dalam kota maupun luar kota lubuklinggau segmentasi yang menjadi tujuan empat lawang, curup, rejang lebong, musi rawas, musi rawas utara, dan dalam kota lubuklinggau sendiri, 60% untuk masyarakat menengah kebawah, 20% mahasiswa, 20% pelajar, 10% pegawai negeri, 10% pegawai swasta target lebih ke arah pelajar dan mahasiswa. Dalam hal ini strategi yang lebih di utamakan yaitu pendekatan kepada pelanggan secara pribadi dan institusi atau perusahaan, jaringan-jaringan melibatkan agen dengan perjanjian-perjanjian pada bagian dari agen melibatkan

⁹Wawancara, dengan Bapak Yezi Fadly sebagai Kabag Pemasaran Koran PT.Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 24 Juni 2019

¹⁰Wawancara, dengan Ibu Dian Widyasari sebagai Kabag Pemasaran Iklan PT.Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 25 Juni 2019

sub agen. Dalam *targeting* yang tidak kalah pentingnya adalah sejauh mana perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada prodak atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama, bukan hanya relasi yang bersifat sementara. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Budi Santoso General Manager PT. Wahana Semesta Linggau mengatakan :“Target pasar yang menjadi tujuan kami adalah semua kalangan masyarakat tanpa membedakan status sosial Kaya-miskin, pekerjaan, dan Tua-muda, baik islam atau non muslim karena disini pemberitaan dalam media cetak yang umum”.¹¹

Target yang ingin dicapai adalah kepada semua masyarakat, mulai dari anak kecil maupun di usia lanjut, mengemari budaya membaca adalah tujuan dari pihak linggau pos, membiasakan anak-anak untuk membaca media cetak (koran) karena sudah terbukti akurat dalam pemberitaanya dibandingkan dengan media online yang kebenarannya belum terjamin.

b. Implementasi Strategi Pemasaran Koran Linggau Pos

Implementasi Strategi merupakan tahap yang sangat menentukan dalam keseluruhan proses manajemen strategis. Dalam Organisasi di PT. Wahana Semesta Linggau semua terstruktur dengan jelas , setiap karyawan mempunyai tanggung jawab masing-masing dalam menjalankan kewajibannya, semua karyawan di PT. Wahana Semesta Linggau adalah seorang muslim. Sebagaimana di sampaikan oleh Ibu Dian Widyasari Kabag Pemasaran Iklan Linggau Pos :“Struktur yang ada saat ini berjalan dengan baik, sesuai dengan prosedur perusahaan. Seluruh karyawan sebelum menjadi karyawan tetap baik itu, bagian staf maupun bagian marketing harus siap melaksanakan training selama beberapa bulan, harus bisa menerima segala peraturan kerja operasional yang sudah menjadi ketetapan, setiap karyawan didik dengan jiwa kepemimpinan yang tinggi,

¹¹Wawancara, dengan Bapak Budi Santoso sebagai General Manager PT. Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 24 Juni 2019

dengan itu ia akan bertanggung jawab, mempunyai loyalitas yang tinggi, tekun, ulet. Agar perusahaan juga mendapatkan nilai terbaik dari pelanggan.”¹² Adapun yang dikatakan Bapak Budi Santoso :“Disini semua bekerjasama tidak ada yang menjadi bos atau bawahan, seperti saya pribadi harus bisa mencari berita, saya mempunyai jadwal di daerah Musi Rawas Utara untuk mendapatkan berita. Sebelum berita kami cetak ada tim yang menganalisis kemabali apakah itu benar atau tidak, layak atau tidak, dan mengecek kembali bahsa yang digunakan jelas apakah tidak, tim redaksi benar-benar harus bertanggung jawab dalam hal ini.”¹³Adapun yang disampaikan oleh Bapak Yezi Fadly :“Tahapan bagian sirkulasi pelanggan datang langsung kerumah atau langsung mendatangi Linggau Pos setiap hari baik di luar kota maupun dalam kota, dan kepenitipan Koran di dalam kota. Pemasaran Koran linggau pos pada tahun ini meningkat untuk pelanggan, akan tetapi untuk ecerean menurun.”¹⁴

Dalam pemasaran mempunyai berbagai tahapan atau proses, tahapan yang di lakukan harus bisa melihat Setiap transaksi yang kita lakukan harus ada penjual dan pembeli dimana disana sama-sama menyetujui apa yang telah menjadi kesepakatan sebelum terjadinya penjualan dilinggau pos juga ada perjanjian pada penjualan koran, akan tetapi ada juga tidak melakukan perjanjian, karena hanya pembeli dan penjual, beda dengan yang mempunyai perjanjian seperti langganan perbulan, pelanggan bisa membayar d awal bulan atau di akhir bulan.

c. Strategi Pemasaran Koran Linggau Pos dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pemasaran syariah yang terpenting *Syariah Marketing Tactic* (Taktik Pemasaran Syariah) Untuk merealisasikan strategi dan *value* (nilai) disebut taktik, yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan memfokuskan dirinya di pasar, di mana peperangan yang sebenarnya terjadi. Terdapat tiga elemen taktik, yaitu diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketingmix*), dan penjualan (*selling*). Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat

¹² Wawancara, dengan Ibu Dian Widyasari sebagai Kabag Pemasaran Iklan PT.Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 25 Juni 2019

¹³ Wawancara, dengan Bapak Budi Santoso sebagai General Manager PT. Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 24 Juni 2019

¹⁴ Wawancara, dengan Bapak Yezi Fadly sebagai Kabag Pemasaran Koran PT.Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 24 Juni 2019

perbedaan yang tepat dalam tawaran perusahaan. Namun penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Dalam hal ini Bapak Budi Santoso mengatakan: “yang pertama tetap memberikan yang terbaik, tidak keluar dalam kaidah islam, meskipun perusahaan ini bersifat umum. Adapun saat ini yang menjadi permasalahan dalam menghadapi maraknya media online, linggau pos lebih ke produk, konten yang disajikan harus benar beda dari media online untuk di koran lebih menekankan 5W + 1H itu lebih dikupas. Disini pertanyaan-pertanyaan dari konsumen/pembaca yang hanya melihat atau membaca di online itu beritanya belum tentu sempurna sempurna maka dari itu di koran terus jadi lebih ke detailnya lebih ke masalahnya lebih ke pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat itu akan terjat di di koran karena pimpinan redaksi selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk Anda setiap pembaca setia Koran linggau pos.”¹⁵

Diperjelaskan kembali oleh Bapak Yezi Fadly Kabag Pemasaran Koran Linggau Pos :

“Lebih memperbiki berita yang di sampaikan, mencari jaringan-jaringan baru .Menurunkan hari piutang, memaksimalkan penyebaran koran linggau pos. Pembinaan relasi hubungan baik ke pelanggan Jual beli sesuai kaidah islam.”¹⁶

Dalam pemasaran di Linggau Pos berdasarkan dari hasil wawancara saya tersebut dan saya pun pernah melihat langsung bagaimana pemasarannya disana, semuanya yang dilakukan tidak ada yang menyimpang dari kaidah islam, seorang karyawan harus memiliki kepribadian spiritual, berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), berlaku adil dalam berbisnis, melayani dengan senyum dan rendah hati, selalu menepati janji dan tidak curang, Jujur dan terpecaya, tidak perlu menjelek-jelekkan , tidak melakukan suap.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) Agar membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengemban suatu bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi (4P-*product, Price, Place,*

¹⁵ Wawancara, dengan Bapak Budi Santoso sebagai General Manager PT. Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 24 Juni 2019

¹⁶Wawancara, dengan Bapak Yezi Fadly sebagai Kabag Pemasaran Koran PT.Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 24 Juni 2019

Promotion). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran, sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses.

Dijelaskan kembali oleh Bapak Budi Santoso:

”Untuk menghadapi pesaing yang saat ini tidak ada yang kami lakukan kecuali berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen pembacanya, mereka juga selalu memberikan inovasi-inovasi yang baru agar memberikan yang terbaik, pendekatan melalui promo-promo yang itu promonya membeli perjanjian 1 bulan dan akan mendapatkan selama 1 bulan selanjutnya itu gratis tapi dibayar di muka. Mempunyai banyak kegiatan seperti membagi-bagikan hadiah melakukan undian kepada pelanggan agar dapat memberikan perhatian kepada pelanggan dan pada saat melakukan, di sini bisa menawarkan kembali koran diiringi dengan memberikan kebahagiaan kepada Koran Linggau Pos juga tidak lupa bahwa mereka juga perlu untuk terus memaksakan Korannya di sini tidak ada yang namanya yang ketiga tujuan yang terpenting dari Linggau Pos. meningkatkan dan mempertahankan omset penjualan karena di sini apa penjualan itu sangat penting membuat banyak minat masyarakat untuk menjadi kebutuhannya bahwa media cetak ini semua masalah itu dicantumkan dengan jelas dan akurat sesuai dengan fakta yang ada.”¹⁷

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah diubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan prinsip tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya.

Adapun yang di sampaikan oleh Bapak Budi Santoso Mengatakan,

“pemasaran yang dijalani sesuai prinsip Islam atau tidak dikatakan bahwa lingkup pemasaran itu Islam, tidak karena kami tidak mempunyai label Islam kami adalah perusahaan umum. Penjualan yang kami lakukan kami tidak pernah dengan harga tinggi atau mengambil keuntungan yang tinggi di sini kami mengambil 10% dari keuntungan dari modal jika 1 koran itu harganya harga cetak nya itu Rp2.000 dan kami pasarkan kepada masyarakat itu 3000 dengan pertimbangan dari situlah ongkos perjalanannya untuk pengantaran karena disitu dari Rp1.000 koran itu itu akan dibagikan ke beberapa karyawan yang ada di Linggau Pos dan kami juga di

¹⁷ Wawancara, dengan Bapak Budi Santoso sebagai General Manager PT. Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 24 Juni 2019

sini setiap penjualan koran itu perhari selalu menyisihkan keuntungan dari penjualan kami untuk di kondisikan kepada saudara yang lebih membutuhkan kami lakukan setiap bulan membagikan rezeki kepada mereka yang membutuhkan.”¹⁸

2. Pembahasan/Analisis

a. Strategi Pemasaran Koran Linggau Pos pada PT. Wahana Semesta Linggau

Bedasarkan data yang diperoleh dari peneliti pada PT. Wahana Semesta Linggau dimana penlis melakukan wawancara tentang strategi pemasaran koran linggau pos, strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Wahana Semesta Linggau dengan menggunakan Segmenting, targeteting, dan positioning, selain dengan mengembangkan maketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsure yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pembaca dan pelanggannya.

Hal tersebut di atas telah sesuai dengan pendapat Hermawan Kartajaya yaitu dari penguasa pasar adalah bagaimana kita berusaha memahami pikiran konsumen tidak mengherankan apabila sering kali ditekankan bahwa positioning yang sebenarnya bukanlah pada posisi produk di pasar tetapi ada pula pada posisi produk dalam benak konsumen bagaimana kita ingin di ingat oleh konsumen, itu yang menjadi inti dari penguasah. Hal ini tercakup dalam sebuah strategi yang didalamnya terdapat proses segmen segmentation targeteting dan positioning sasaran utama dari strategi ini adalah konsumen (presepsi).

Untuk strategi harga penetapan strategi pemasaran PT Wahana Semesta Linggau dari harga itu perkoran yang terdapat dalam 10 atau 12 halaman seharga Rp3.000 berdasarkan pertimbangan yang ada keuntungan dari yaitu untuk operasional kerja PT Wahana Semesta Linggau place adalah tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif tempat yang strategis dan mudah oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah

¹⁸ Wawancara, dengan Bapak Budi Santoso sebagai General Manager PT. Wahana Semesta Linggau pada Tanggal 24 Juni 2019

Subhanahu Wata Allah di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil untuk tempat atau distribusi PT Wahana semesta Linggau sangat sangat mudah untuk masyarakat karena sudah berada di daerah Curup Rejang Lebong Empat Lawang Musi Rawas Musi Rawas Utara di daerah sekitar kota Lubuklinggau.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Koran Linggau Pos

Implementasi strategi merupakan tahap yang sangat menentukan dalam keseluruhan proses manajemen strategis. Seluruh karyawan sebelum menjadi karyawan tetap baik itu bagian staf maupun bagian marketing harus siap melaksanakan training selama beberapa bulan, harus bisa menerima segala peraturan kerja operasional yang sudah menjadi ketetapan, setiap karyawan didik dengan jiwa kepemimpinan yang tinggi, dengan itu ia akan bertanggung jawab, mempunyai loyalitas yang tinggi, tekun, ulet.

Jiwa kepemimpinan harus di benak karyawan. Agar perusahaan juga mendapatkan nilai terbaik dari pelanggan. Disini semua bekerjasama tidak ada yang menjadi bos atau bawahan, seorang managerpun harus turun kelapangan mencari sumber berita. Sebelum berita di cetak ada tim yang menganalisis kembali apakah itu benar atau tidak, layak atau tidak, dan mengecek kembali bahasa yang digunakan jelas apakah tidak, tim redaksi benar-benar harus bertanggung jawab dalam hal ini PT. Wahana Semesta linggau tidak ada hal yang bersifat negatif yang dapat menimbulkan kritikan dari masyarakat, semua media yang di cetak itu semua berdasarkan wawancara langsung kepada yang bersangkutan. Dalam strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini semuanya berjalan dengan baik, tidak ada yang merasa dirugikan dalam strategi ini, semuanya dengan proses yang benar, seorang wartawan mencari berita yang akurat harus bertanya langsung kepada yang bersangkutan agar tidak ada kebohongan di dalamnya. Tahapan bagian sirkulasi pelanggan datang langsung kerumah atau langsung mendatangi Linggau Pos setiap hari baik di luar kota maupun dalam kota, dan kepenitipan koran di dalam kota. Pemasaran Koran linggau pos pada tahun ini meningkat untuk pelanggan, akan tetapi untuk eceran menurun.

3. Strategi Pemasaran Koran Linggau Pos dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam observasi ini strategi pemasaran PT. Wahana Semesta Linggau dalam prespektif Ekonomi Islam setelah kami teliti PT. Wahana Semesta linggau perusahaan ini besifat umum, akan tetapi dalam Pemasarannya berdasarkan prinsip islam dengan memegang Al-Qur'an dan Sunnah.

Dalam pemasaran syariah yang terpenting *Syariah Marketing Tactic* (Taktik Pemasaran Syariah) Untuk merealisasikan strategi dan *value* (nilai) disebut taktik, yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan memfokuskan dirinya di pasar, di mana peperangan yang sebenarnya terjadi. Terdapat tiga elemen taktik, yaitu diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketingmix*), dan penjualan (*selling*). Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang tepat dalam tawaran perusahaan. Adapun saat ini yang menjadi permasalahan dalam menghadapi maraknya media online, linggau pos lebih ke produk, konten yang disajikan harus benar beda dari media online untuk di koran lebih menekankan 5W + 1H itu lebih dikupas.

F. Kesimpulan

Setelah menguraikan beberapa permasalahan maka penulis dapat mengambil kesimpulan. Dalam memasarkan koran linggau pos, PT. Wahana Semesta Linggau Pos menggunakan strategi sebagai berikut; 1) pendekatan kepada masyarakat; 2) Segmentasi (*segmentation*); 3) Target Pasar (*targetingi*); 4) Penentuan Posisi (*positioning*). Disamping itu PT. Wahana Semesta Linggau Pos itu mengembangkan maketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pembaca dan pelanggannya. Strategi yang dilakukan oleh PT. Wahana Semesta Linggau Pos, dapat di simpulkan dalam cara pendekatannya mempunyai pengaruh besar dalam pemasarannya hingga pelanggan koran linggau pos selalu bertambah, tidak hanya itu dalam strategi segmentasi, target pasar, pentuan posisi juga berpengaruh besar terhadap oplah pemasaran koran, Implementasi pemasaran koran linngau pos oleh PT. Wahana Semesta Linggau

Pos Implementasi Strategi merupakan tahap yang sangat menentukan dalam keseluruhan proses manajemen strategis.

Penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Koran Linggau Pos prepektif Ekonomi Islam oleh PT. Wahana Semesta Linggau, ada kesamaan dengan konsep pemasaran, teori, strategi dalam Ekonomi Islam, dalam pemasaran setiap muslim harus bepegang kepada Al-Qur'an dan Hadits, seorang penjual harus mempunyai sifat yang jujur dalam setiap hal yang dipasarkan, begitupun yang dilakukan oleh PT. Wahana Semesta Linggau Pos, dari cara pendekatan seorang karyawan harus memiliki kepribadian spiritual berpegang teguh kepada Al-Qur'an dan Hadits sebagaimana serorang muslim, berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), berlaku adil dalam berbisnis, melayani dengan senyum dan rendah hati, selalu menepati janji dan tidak curang, Jujur dan terpercaya. Hanya saja di PT. Wahana Semesta Linggau Pos dalam pemberitaanya bersifat umum media yang di sampaikan tidak seluruhnya berbasis Islam, seperti halnya dalam Agama baik Islam, Kristen, Hindu, dan Budha.

Daftar Pustaka

- An-Nabhani Taqyuddin, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, Surabaya: Risalah Gusti, 1999 Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010
- Alma Buchari, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* Bandung: Alfabeta, 2005
- Kartajaya Hermawan dan Muhammmad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung: mizan, 2006.
- Kuswara, *Mengenal MLM Syariah dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengolaannya*, Depok: Qultum Media, 2005
- Kodrat, Sukardi, David, *Manajemen Strategi*, Cetakan 1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Mukimin Agus, dkk. *Jurnal Iqtishaduna*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (EBI) Institut Agama Islam (IAI) Al-Azhaar Lubuklinggau, Edisi Vol 1 No 1, Juni 2016.
- Marius P. Angipura, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991.
- Simamorra Henri, *Manajemen Pemasaran Internasional jilid 1*, (Jakarta; Penerbit Selemba empat, 2000.
- Sofyan, Riyanto, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, (Jakarta: Republika, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suryana Agus, *Strategi Pemasaran* Jakarta: EDSA Makota, 2007.
- Usman Abdul Halim, *Manajemen Strategi Syariah*, Cetakan 1, (Jakarta: Zikrul Hakim, April 2015.
- Tjiptono Fandi, *Pemasaran Jasa* Malang: Bayu Media Publising, 2006
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad; Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, Bandung: Takbir Publishing House, 2006
- .Purwanto Iwan, *Manajemen strategi Cetakan*, (Bandung: Yrama Widya, Desember 2006.