

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO KACA INDRA  
GLASS JL HR. SUBRANTAS PANAM KOTA PEKANBARU  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DITINJAU  
MENURUT EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Sebagai Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Ssaarjana Ekonomi Syariah (SE)



UIN SUSKA RIAU

**OLEH:**

**ROSMERI ELINA HASIBUAN**

**NIM: 11625204001**

**PROGRAM S.1  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2020**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO KACA INDTA GLASS JL.HR. SOEBRANTAS PANAM KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM** yang ditulis oleh:

Nama : Rosmeri Elina Hasibuan  
 Nim : 11625204001  
 Program studi : Ekonomi Syariah

Dapat menerima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqasah Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Juli 2020

Pembimbing skripsi

**Darmawan Tia Indrajaya, S.Ag., M.Ag**

Nip. 197709012005011005

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul, **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO KACA INDRA GLASS JL. HR. SUBRANTAS PANAM KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**, yang ditulis oleh :

Nama : ROSMERI ELINA HASIBUAN  
 NIM : 11625204001  
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Telah dimunaqasyahkan pada :  
 Hari / Tanggal : Selasa, 30 Juni 2020  
 Waktu : 13.00 WIB  
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 Juni 2020  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Wahidn, M.Ag**  
 Sekretaris  
**Dr. Jenita, SE., MM**  
 Penguji I  
**Afrizal Ahmad, M.Ag**  
 Penguji II  
**Bambang Hermanto, M.Ag**

Mengetahui :  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



  
**Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag**  
 NIP. 19580712 196803 1 005



## KATA PENGANTAR



Assalamu ‘alaikum wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur kita kehadirat Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesehatan dan kesempatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesempatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, “ analisis strategi pemasaran pada Toko Kaca Indra Glass dalam menghadapi persaingan ditinjau menurut Ekonomi Islam” ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya tanpa ada sesuatu hambatan apapun.

Solawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW serta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafaat beliau di hari akhir kelak, amin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, bila terdapat kebenaran dari skripsi ini datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan penguasaan yang penulis dimiliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan di kemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada:

1. Ayahanda Abdul Wahab Hasibuan dan ibunda Royani Lubis, yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik menafkahi dan memberikan do'a tiada hentinya kepada ananda, sehingga ananda bisa meraih ilmu diperguruan tinggi dan bisa menyelesaikan skripsi ini, dan semoga ayahanda dan ibunda tercinta selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, dan kesabaran dalam menjalani kehidupan. Semoga kasih sayang yang ibunda dan ayahanda curahkan kepada ananda bisa dibalas dengan pahala yang besar oleh Allah SWT.
2. Untuk saudara-saudara (kandung) ku tercinta Riswan Ardiyansah Hasibuan (abang), Anisah Eliyanti Hasibuan (kakak), Mahdi Halomoan Hasibuan, Anita Susmiyanti Hasibuan, Syahrul Ajis Hasibuan, Dan Muhammad Akbar Husein Hasibuan (adik) yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada ananda.
3. Terima kasih Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau beserta Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan lembaga UIN SUSKA Riau, Bapak Dr. H. Kusnadi, M.Pd Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN SUSKA Riau, Bapak Drs. H. Promadi, MA, Ph. D Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama UIN SUSKA Riau, beserta staff dan seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, beserta Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CL, selaku wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Magfirah, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum
5. Bapak Syahpawi, selaku Ketua Jurusan dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak. CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, serta Bapak/Ibu dosen dan karyawan maupun karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
6. Terima kasih kepada Bapak Kamaruddin, selaku Penasehat Akademik.
7. Terima kasih kepada bapak Darmawan Tia S, Ag selaku dosen pembimbing skripsi.
8. Terima kasih kepada Ibu Hj Rasdanelis, S.Ag, SS, M.Hum sebagai Kepala Perpustakaan UIN SUSKA Riau yang telah memberi fasilitas buku di perpustakaan UIN SUSKA Riau.
9. Terima kasih kepada pak Indra Musliadi menejer Toko Kaca Indra Gelass dan seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih kepada sahabat saya Grup Latansa yaitu Nila Fitri S.E, Lili Anggraini S.E, Fitriana S.E, Kahanggi Letna Sari Hasibuan S.E, Dan Nora Santi S.E. yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan EI B angkatan tahun 2016 yang telah melewati dan menghabiskan waktu bersama-sama selama ini dalam



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menimba ilmu pengetahuan baik di dalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

12. Kepada teman-teman seperjuangan dalam menimba ilmu di KKN dan namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

13. Terima kasih kepada keluarga besar kos al-Mubarak kak Nuzumul Jannah, Wulan Damanik, Kiki, Rani, kak Maryam, kak Rima, Ilim, Siti, Rohana..

14. Semua pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Beersama ini penulis mengucapkan terima kasih secara khusus kepada pihak UIN Suska Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian beserta dengan segala fasilitasnya. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan atau hal-hal yang tidak berkenan di hati. Semoga Allah SWT menerima amalan tersebut sebagai suatu ibadah, amin.

Senoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya maupun pembaca pada umumnya. Akhir kata penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan oleh karena itu, penulis berharap ada saran dari pembaca atas skripsi ini yang dapat disampaikan ke alamat e-mail penulis [rosmerielina7@gmail.com](mailto:rosmerielina7@gmail.com) trimakasih.

Pekanbaru, 30 Juni 2020  
Penulis

**ROSMERI ELINA HASIBUAN**  
**NIM. 11625204001**





**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK** ..... i

**KATA PENGANTAR**..... ii

**DAPFTAR ISI**..... vi

**DAPFTAR TABEL**..... viii

**DAPFTAR GAMBAR** ..... ix

**BAB I PENDAHULUAN**..... 1

    A. Latar Belakang Masalah..... 1

    B. Batasan Masalah..... 8

    C. Rumusan Masalah ..... 8

    D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 9

    E. Metode Penelitian..... 10

    F. Teknis Analisis Data ..... 13

    G. Sistematika Penulisan..... 13

**BAB II GAMBARAN UMUM TOKO KACA INDRA GLASS** ..... 15

    A. Sejarah Toko Kaca Indra Glass ..... 15

    B. Struktur Organisasi Toko Kaca Indra Glass ..... 17

    C. Produk dan Aktivitas Toko Kaca Indra Glass ..... 21

    D. Visi Misi Toko Kaca Indra Glass ..... 22

**BAB III LANDASAN TEORI** ..... 23

    A. Strategi Pemasaran ..... 23

        1. Strategi ..... 23

        2. Pemasarann ..... 28

        3. Strategi pemasaran ..... 35

        4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ..... 39

    B. Strategi Pemasaran Islam ..... 51

        1. Strategi dalam Islam ..... 51

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pemasaran Syariah .....	52
3. Strategi pemasaran Syariah .....	58
C. Sistem Pemasaran Dalam Islam .....	59
1. Aspek produk ( <i>product</i> ) .....	61
2. Aspek harga ( <i>price</i> ) .....	62
3. Aspek promosi ( <i>promotion</i> ) .....	63
4. Aspek tempat ( <i>plce</i> ) .....	64
D. Persaingan .....	65

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....** 72

A. Strategi pemasaran pada Toko Kaca Indra Glass Jl. HR. Suebrantas Panam Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan ditinjau menurut Ekonomi Islam .....	72
B. Paktor pendorong dan penghambat yang dimiliki Toko Kaca Indra Glass Jl. HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru dalam strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan .....	91
C. Paktor penghambat yang selama ini di alami oleh Toko Kaca Indra Jl. HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru dalam melakukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.....	93
D. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Toko Kaca Indra Glass dalam menghadapi persaingan ....	96

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....** 100

A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	101

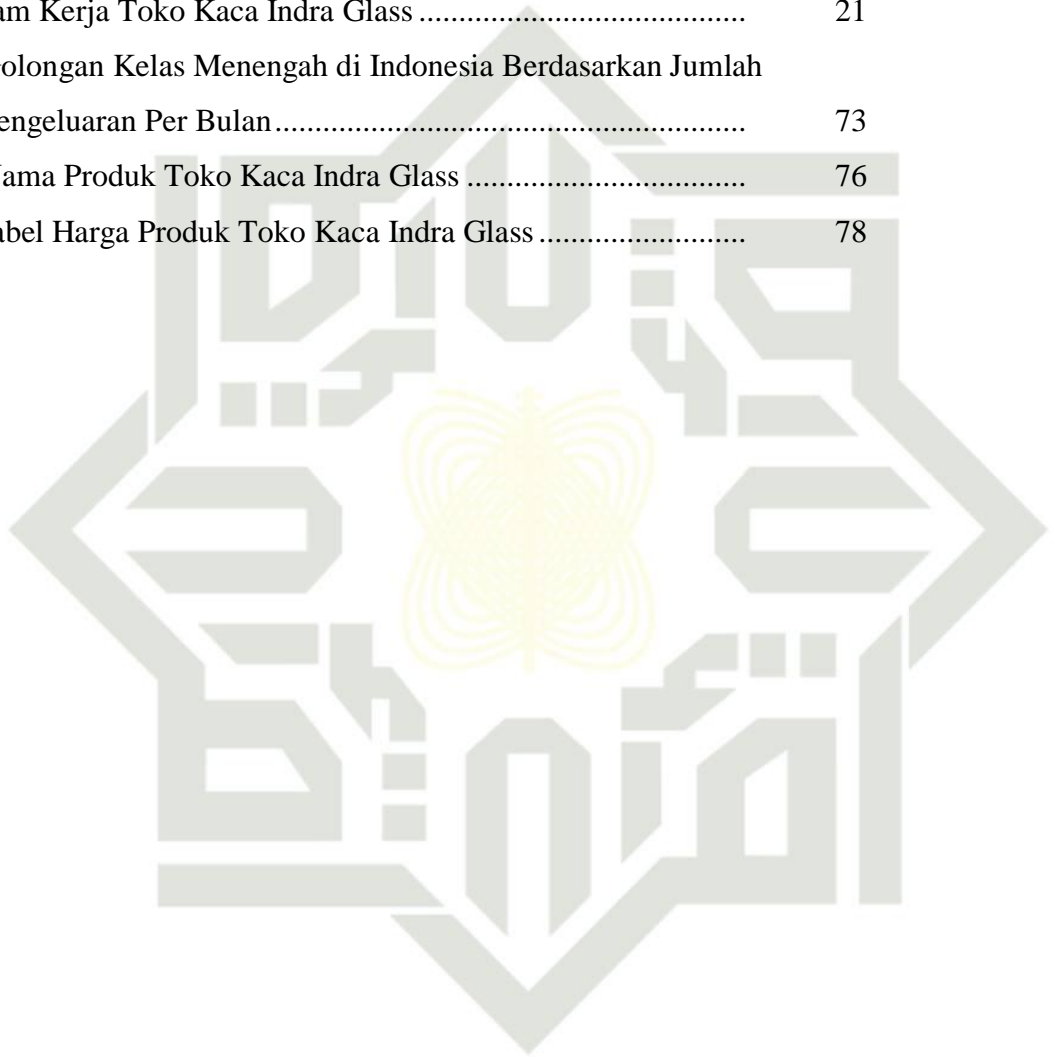
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



**DAFTAR TABEL**

Tabel I.1	Penyedia Produk Kaca di Jl. Hr. Soebrantas Panam Kota Pekanbaru 2019 .....	6
Tabel I.2	Realisasi Penjualan Toko Kaca Indra Glass .....	6
Tabel II.1	Jam Kerja Toko Kaca Indra Glass .....	21
Tabel IV.1	Golongan Kelas Menengah di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan.....	73
Tabel IV.2	Nama Produk Toko Kaca Indra Glass .....	76
Tabel IV.3	Tabel Harga Produk Toko Kaca Indra Glass .....	78



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

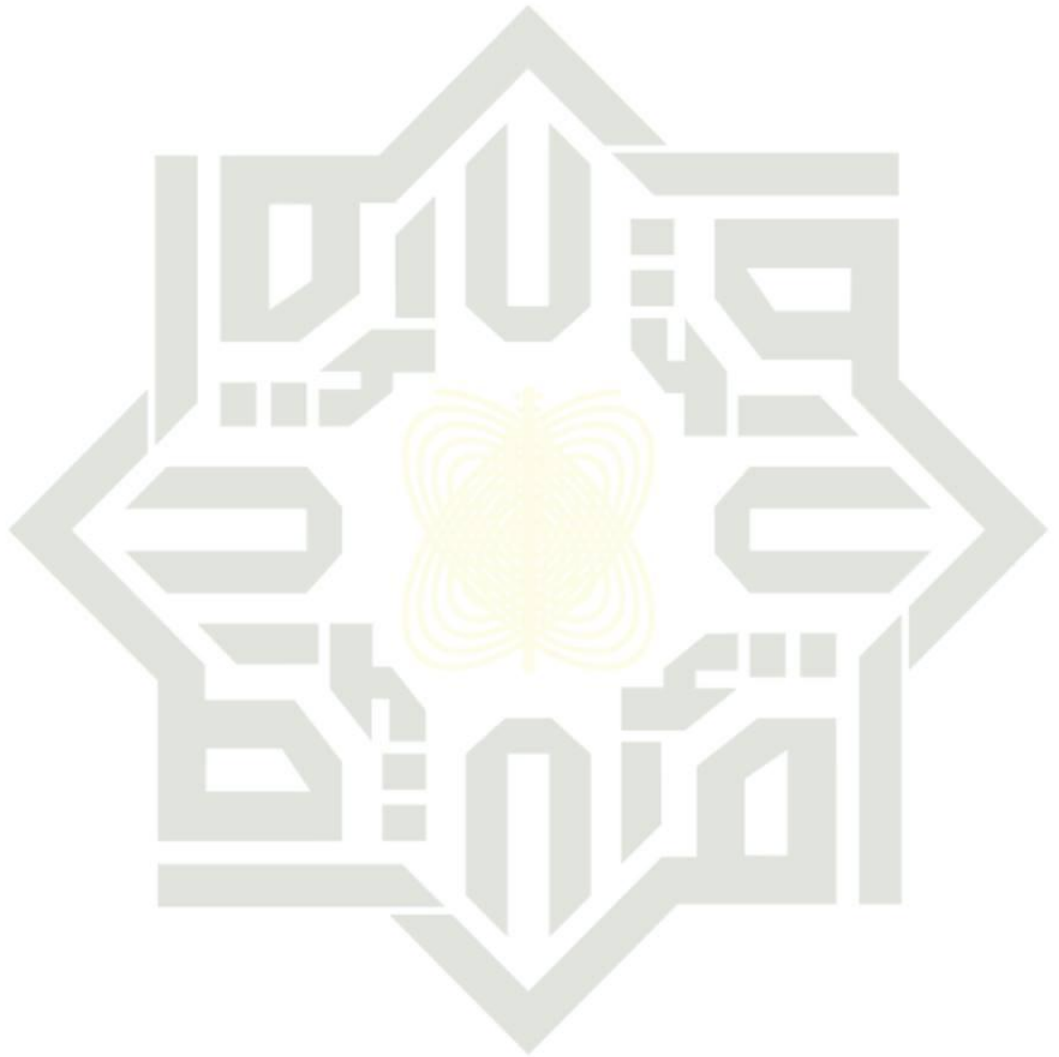
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Struktur organisasi Toko Kaca Indra Glass ..... 18

Gambar III.I Elemen-elemen karakteristik marketing syariah ..... 58



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Strategi sebagai sebuah formulasi misi dan tujuan organisasi yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan di rencanakan. Strategi adalah suatu rencana bersekala besar mempunyai tujuan ke masa depan untuk berintegrasi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Termasuk didalamnya adalah rencana aksi, untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan diluar organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, Pemasaran adalah kegiatan social, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan apayang mereka butuhkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>2</sup>

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), cet 1, h. 29

<sup>2</sup> Daryanto, *Sari kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 75

perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perencanaan pemasaran adalah perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang.<sup>3</sup>

Islam memiliki perspektif yang luar biasa dibandingkan dengan berbagai agama samawi lainnya. Islam memberikan ruang yang cukup jelas dan menganggap penting semua kerja yang produktif. Pada setiap pelaku ekonominya seorang muslim akan selalu bertindak dengan menjadikan syariat Islam sebagai filter dan ukuran dalam menentukan boleh atau tidaknya sesuatu tindakan dilakukan.

dalam ekonomi Islam, dikenal dengan adanya pemasaran Syariah dimana pemasaran ini merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal ini yang menjadikan berbeda dengan pemasaran yang ada. Pemasaran Islam merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan penciptaan *value* (nilai dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya di dasarkan pada Al-Quran dan Al-Hadits.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.

<sup>4</sup> Bukhari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aktivitas spiritual marketing merupakan kegiatan yang dilakukan dengan iman, takwa dan taat pada Syariat Islam.<sup>5</sup> Adapun dasar pada konsep spiritual marketing terdapat dalam Al-Quran Surat Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti Ulang mengevaluasi apa yang telah di lakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Dalam ayat di atas dapat difahami bahwa “perencanaan untuk hari esok yang lebih baik” merupakan perencanaan suatu usaha yang memiliki makna untuk jangka panjang yaitu hari akhir (akhirat). Dalam menjalankan sebuah usaha (bisnis), kita harus merencanakan sebuah visi misi untuk perusahaan kedepannya supaya dapat bermanfaat bagi masyarakat dan kita juga harus selalu introversi terhadap diri sendiri supaya tercapai apa yang diinginkan di masa depan untuk lebih baik lagi.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin terus maju, dimana strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan

<sup>5</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), H. 5

<sup>6</sup> Departemen Agama Ri, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahannya*, (Semarang: Pt. Karya Putra, 2010), h. 919

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang dilakukan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>7</sup> Maka dibutuhkan seseorang yang mempunyai keahlian yang benar untuk mengendalikan dan menjalankan strategi pemasaran yang dimilikinya.<sup>8</sup>

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin banyak menuntut mereka karena menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu dan didukung oleh pelayanan kepada pelanggan yang baik. Ada kalanya pelanggan menginginkan agar barang dan jasa ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan secara pribadi (*personalized product*), yaitu produk yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Smua organisasi usaha memerlukan strategi pemasaran serta tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran tersebut melalui media yang digunakan sebagai sarana pemasaran usahanya. target pasar adalah bagian yang penting dalam melakukan pemasaran. Target pasar akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu pemasaran.<sup>9</sup> Dengan menggunakan media online agar terfokus pada objek yang menjadi sasaran dan diharapkan dapat memberikan dampak pada peningkatan omzet penjualan. Dengan media online penjual dapat dengan mudah mempromosikan dan memamerkan produknya kepada pelanggan.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 168

<sup>8</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategi & Atihics*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008),

<sup>9</sup> Kasmir, *Kewira Usahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada , 2011), h. 177

<sup>10</sup> Rudi Hardianto, *Cerdas Jelajah Internet*, (Jakarta: Karya Pustaka, 2009), h. 28

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu (kelompok social) agar memperoleh kemenangan secara kompetitif tanpamenimbulkan ancaman atau benturan pisik dipihak lawannya<sup>11</sup>.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut para produsen atau para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal. mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha diharapkan mampu mengetahui segala bentuk kekuatan maupun kelemahan produk maupun kondisi internal toko, Serta mengantisipasi adanya kemungkinan ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Banyaknya bisnis kaca yang baru membuat bisnis yang sudah lama beroperasi menjadi tersaingi dan berdampak buruk pada bisnis yang sudah terlebih dulu ada. Toko baru yang menampilkan rancangan dan kualitas yang baik sangat berpengaruh kepada usaha yang sudah ada. Toko kaca yang baru lebih nyaman, aman dan fasilitas yang memadai.

Dalam hal ini peneliti telah melakukan survey dan wawancara dengan beberapa pengusaha dagang toko kaca dalam satu kawasan yaitu di Jl HR Subrantas Kota Pekanbaru. Peneliti memperoleh data seperti table dibawah ini.

<sup>11</sup> Linda Person, *Business Pland*, (Jakarta: Canary, 2005), h. 18

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Table I.1**  
**Table penyedia produk kaca di Jl HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru 2019**

No	Nama Toko	Tahun Berdiri	Omset /bulan (Juta)
1	Toko Kaca Indra Glas	2000	49
2	Toko Kaca Damai Indah Aluminium	2010	20
3	Toko Kaca Ilham	2009	30
4	Toko Kaca Tanjung Alma	2016	17
5	Toko Kaca Deri Alma	2007	25
6	Prima Kaca	2006	14

Sumber Data: survei peneliti

Dari tabel I.I dapat dilihat bahwa semua pesaing Toko Kaca Indra Glass terdapat tahun berdirinya di atas tahun berdiri Toko Kaca Indra Glass. Artinya toko kaca indra glas jauh lebih dulu berdiri daripada toko kaca dari pesaing-pesaingnya. Karena dengan kemunculan pelaku bisnis baru, ancaman produk pengganti, yang membawa kapasitas baru yang menawarkan produk-produk industry kaca yang lebih berkualitas yang siap untuk mengambil pangsa pasar. Namun Toko Kaca Indra Glass tetap mampu bertahan mempertahankan usahanya dan omset penjualannya lebih tinggi dalam perbulannya dibanding pesaing.

Strategi pemasaran Toko Kaca Indra Glass dalam beroperasi sangat penting, membutuhkan strategi yang tepat, cepat, Strategi yang lebih mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan tersebut.

**Table I.2**  
**Table realisasi penjualan Toko Kaca Indra Glass**

No	Tahun	Target Penjualan (Juta)	Realisasi (Juta)	Kenaikan (Juta)	%
1	2015	300	423	123	41
2	2016	350	471	121	34.5
3	2017	400	522	122	30.5
4	2018	450	587	137	30.4

Sumber data: data primer dari pemilik Toko Kaca Indra Glass

Toko Kaca Indra Glass berdiri sejak tahun 2000 yang terletak di Jl. HR Subrantas Panam kota Pekanbaru. Toko Kaca Indra Glass merupakan jenis usaha mikro yang memproduksi perabotan rumah seperti lemari, rak piring dan lain-lainnya yang terbuat dari bahan dasar kaca.

Bangunan toko yang tidak terlalu besar, namun dengan dekat dengan target pasarnya dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.<sup>12</sup> Tabel keuntungan dapat dilihat pada table 1.2 yaitu dari tahun 2015 sampai tahun 2018 selalu melampaui target penjualan yang ditentukan.

Teknologi web di internet memainkan peranan yang sangat penting yaitu memungkinkan organisasi atau perusahaan memasuki pasar dengan cara yang mudah, murah, dan tanpa batasan geografis. Demikian juga yang terjadi di Jl. HR. Subrantas Panam, Kota Pekanbaru.

Menggunakan media internet atau online dengan kualitas produk yang baik menjadikan Toko Kaca Indra Glass dapat bersaing dengan toko kaca yang ada di jalan HR. subrantas panam kota pekanbaru.<sup>13</sup>. Hal ini menjadi sangat menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai strategi apa yang digunakan dalam bisnisnya

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang usaha strategi Toko Kaca Indra Glass dan kemudian mengangkatnya dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul:

<sup>12</sup> Marlinda, bagian Keuangan Toko Kaca Indra Glas Jl HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru, *wawancara*, Jl HR. Subrantas Panam Pekanbaru, 12 Nopember 2019

<sup>13</sup> Bapak Indra, Pemilik Toko Kaca Indra Glas Jl HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru *Wawancara*, Jl HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru , 10 Nopember 2019

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**”ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO KACA INDRA GLASS JL HR. SUBRANTAS PANAM KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”.**

**B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan sampai kepada maksud dan tujuan yang di inginkan, maka penulis terlebih dahulu membatasi permasalahan yang akan di teliti yaitu “strategi pemasaran pada Toko Kaca Indra Glas Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”.

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.
3. bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pada Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**D Tujuan dan Kegunaan Penelitian****1. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran yang di hadapi Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.
- c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.

**2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada program setara satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Sebagai pengembangan bagi penulis yang membahas tentang strategi pemasaran Toko Kaca Indra Glas Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.
- c. Sebagai bahan referensi dan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang

- d. Sebagai bahan kajian, rujukan dan perbandingan sekali gus menambahkan ilmu dalam bidang Ekonomi Islam.

## Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas, simpang panam kelurahan simpang baru, kecamatan Tampan, kota Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena Toko Kaca Indra Glass merupakan toko kaca yang tahun berdirinya lebih awal daripada toko kaca yang lain dan tetap mampu eksis dan bersaing dengan toko kaca yang baru di lokasi tersebut.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah sumber utama penelitian yang memiliki data mengenai variable-variabel yang diteliti.<sup>14</sup> adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pemilik Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru beserta kariawannya.
- b. Objek penelitian ini adalah apa yang menjadi sasaran peneliti.<sup>15</sup> Yang dalam penelitian ini adalah “strategi pemasaran pada Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan ditinjau menurut Ekonomi Islam”.

<sup>14</sup> Syaiful Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar 2011), h. 35

<sup>15</sup> M Burhan Bungin *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta Kencana , 2007), h. 76,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi bukan hanya orang, tetapi benda-benda alam yang dapat dijadikan subjek/objek penelitian. Populasi juga tidak sekedar jumlah yang ada pada subjek dan objek penelitian, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek penelitian.<sup>16</sup>

Populasi penelitian ini adalah pemilik Toko Kaca Indra Glass yang ada di Jl HR. Subrantas Panam kota Pkanbaru yang berjumlah 1 orang dan kariawan 5 orang. metode pengambilan sampel ini adalah dengan menggunakan tehnik *total sampling*. Yakni teknik penelitian sampel dimana jumlah sampel sama dengan total populasi.<sup>17</sup>

### 4. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak teresedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam file-file. Data ini harus dicari melalui nara sumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian. Data primer dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pengusaha Toko Kaca Indra Glass yang berupa hasil wawancara.
- a. Data Sekunder, yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yang berupa

<sup>16</sup> Mahi m. Hikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Cet . 1, h. 60

<sup>17</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 62

data yang di ambil dari buku dan dokumen yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.<sup>18</sup>

## 5. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi, adalah sebuah tehnik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, peristiwa, tujuan dan perasaan. Observasi merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis segala yang di selidiki.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian langsung di Toko Kaca di Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru mengenai strategi Toko Kaca Indra Glass di Jl HR. Subrantas Panam<sup>19</sup> kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.

- b. Wawancara, yang merupakan proses Tanya jawab dalam penelitian, yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan dari informan.<sup>20</sup>
- c. Studi pustaka, yaitu mengumpulkan data-data serta buku-buku yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangadji, *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Jogyakarta, Andi, 2010), h. 19

<sup>19</sup> M. Djunaidi Ghony, Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 165

<sup>20</sup> Tohirin, *Dasar-Dasar Metode Penelitian Pendekatan Praktis*, (Pekanbaru: 2011), h.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Teknis Analisis Data**

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

## 1. Analisis kualitatif

Menurut Moleon mengatakan bahwa analisis kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati

## 2. Analisis deskriptif

Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data secara deskriptif kualitatif. Menurut Made Wnartha teknik analisis data dengan deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dan berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. deskriptif kualitatif berarti penelitian yang mengungkapkan keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung saat ini.

**Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman para pembaca dan agar lebih terarah maka disusun menjadi beberapa bab berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum lokasi penelitian, sejarah Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam, kota Pekanbaru.

**BAB III : LANDASAN TEORITIS**

Bab ini penulis menguraikan pengertian berisikan tentang, strategi pemasaran, kajian persaingan, dalil-dalil tentang strategi pemasaran dalam islam..

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas tentang strategi paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi, diperoleh dengan menggunakan metode-metode penelitian yang telah ada. Adapun hasil penelitian terdiri dari strategi pemasaran Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan, faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini disajikan, kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM TOKO KACA INDRA GLASS

#### A Sejarah Toko Kaca Indra Glass

Toko Kaca Indra Glass ini merupakan salah satu usaha perseorangan yang berada di Jl. Soebrantas Panam Pekanbaru. Usaha yang bergerak di bidang spesialis kaca dan aluminium yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan berbagai macam produk/bentuk yang sekarang sangat dibutuhkan oleh masyarakat seperti lemari kaca dan bentuk lainnya

Usaha kaca ini didirikan oleh Bapak Indra Musliadi bersama istrinya Ibu Marlinda. Usaha ini merupakan usaha yang dijalankan/diolah oleh pasangan suami istri ini. Usaha ini telah berjalan sekitar 20 tahun. yaitu berdiri pada tahun 2000 dan masih berjalan sampai sekarang. Sebelum mendirikan usaha sendiri, Bapak Indra pernah menjadi karyawan di sebuah toko kaca yang berada didekat tempat tinggalnya di tabek gadang selama 5 tahun dari situ pak Idra banyak blajar dalam pembuatan produk kaca sehingga tergerak hatinya untuk mendirikan usaha sendiri dengan modal pengalaman, keberanian, tekad, rasa percaya diri dan uang Rp. 2000. 000, 00 yang diperoleh dari tabungan uang saku saat itu. Dengan modal yang tidak seberapa ini, beliau mulai merintis usahanya dari kecil hingga seperti sekarang menggunakan 5 pekerja tetap dan beberapa tenaga kerja tidak tetap (sistim panggil).

Pada mulanya usaha ini hanya memproduksi lemari pakaian dan memasarkannya. Seiring berkembang dan mulai diterimanya produk yang

dihasilkan Toko Kaca Indra Glass ini karena kualitas produk yang bagus. Usaha yang berdasarkan dari saham sendiri ini secara bertahap terus berkembang dari mulut ke mulut yang mengakibatkan adanya penambahan pesanan yang membuat usaha cenderung semakin berkembang sehingga pemimpin perusahaan mulai berfikir untuk mengembangkan usaha yang dikelolanya. mengingat semakin tajamnya persaingan, toko kaca ini berusaha mengambil langkah-langkah dengan menjual hasil produksi untuk membuat satu kebijakan baru, yaitu dengan menghasilkan produk dengan lebih bervariasi dan menarik.

Seiring perkembangan Toko Kaca Indra Glass hingga saat ini telah memiliki satu mobil picup dan memiliki website dengan nama *www.toko kaca indra glass.co.id*. di dalam website tersebut dijadikan tempat promosi usaha dengan memasukkan/memposting foto asli produk-produk dari hasil yang telah siap di kerjakan. Dalam hal kegiatan legalitas usahanya sudah memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP) pada tahun 2006. Pelanggan toko ini terdiri dari berbagai kalangan mulai dari masyarakat biasa, pejabat, perusahaan swasta, instansi pemerintah dan kalangan lainnya.

Awalnya toko kaca pak Indra ini bertempat di Tabek Gadang yaitu dirumah pak Indra sendiri, namun hanya bertahan satu setengah tahun kemudian beliau membeli sebuah ruko baru untuk pindah tempat usahanya di Jl. Soebrantaspanam pekanbaru. Toko inilah yang saat ini menjadi tempat usaha Toko Kaca Indra Glass. Alasan pindah tersebut adalah untuk mencari tempat yang lebih strategis. Pendirian usaha toko kaca ini dinamai dengan Toko Kaca

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indra Gelas yang di ambil dari namanya (pemilik toko) sendiri karena para distributor mencatat nama usahanya dengan nama Indra sehingga nama usahanya diberi nama Toko Kaca Indra Gelas.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### **B Struktur Organisasi Toko Kaca Indra Glass**

Organisasi dalam pengertian secara dinamis adalah setiap kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah disepakati. Dalam pelaksanaan organisasi usaha tentu memerlukan adanya kerjasama yang baik untuk setiap unit kerja koordinasi diantaranya para kariawan. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kinerja organisasi yang efektif dan evesien pada suatu organisasi, pembagian tugas, penetapan kedudukan pembatasan wewenang dan kekuasaan sangat penting. Dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus dipertanggung jawabkan. Struktur organisasi berbeda-beda sesuai denga sesuai denga kebutuhan perusahaan yang bersangkutan.

Demikian halnya denga Toko Kaca Indra Gelas perusahaan ini juga memiliki organisasi dan strukturnya yang menggambarkan tugas dan kewajiban masing-masing bagian dalam toko sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam menjalankan tugasnya. Adapun struktur organisasi Toko Kaca Indra Gelas Adalah sangat sederhana yaitu:

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

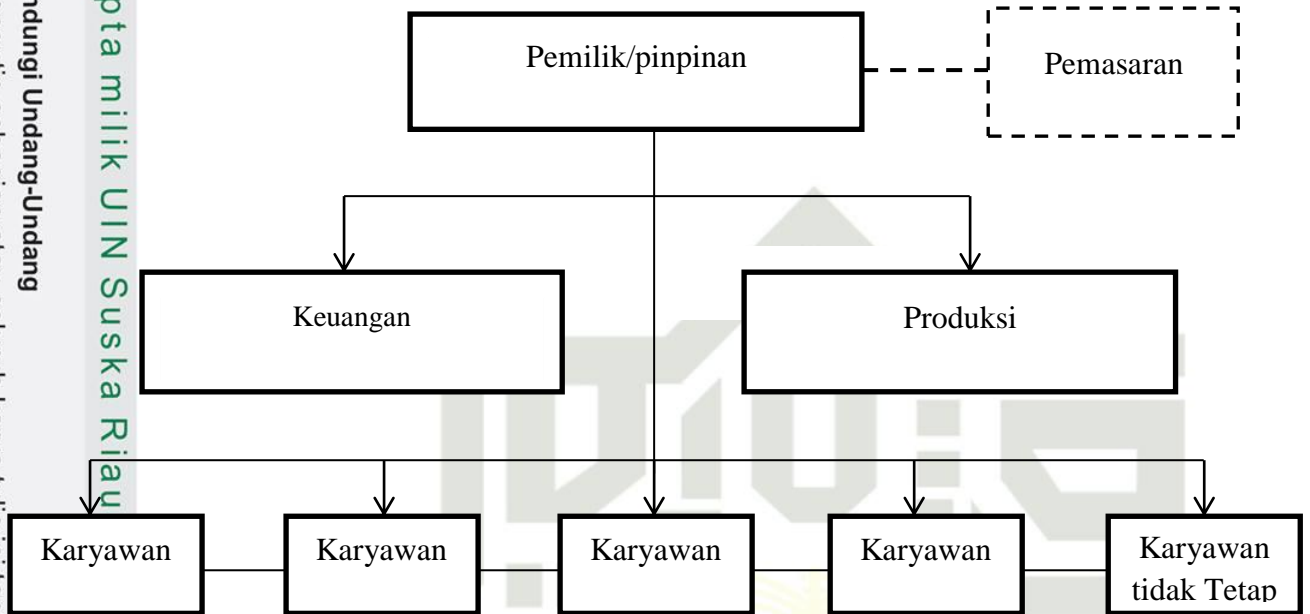
#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar II.1**  
**Struktur organisasi Toko Kaca Indra Glass**



Tugas dan tanggung jawab setiap bagian yaitu:

1. Pemilik/pimpinan

Bertindak sebagai peminpin tertinggi sekaligus pemilik dalam perusahaan yang bertanggung jawab penuh terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas usaha. Pimpinan bertugas menemukan arah kebijakan umum sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, Selain sebagai pengelola utama, Bapak Indra juga bertanggung jawab terhadap pemasaran produk Toko Kaca Indra Glass ini.

Adapun tugas dari pimpinan yaitu:

- a. Membuat perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan;
- b. Memantau kinerja kariawan dan proses bisnis yang berlangsung agar tidak keluar jalur prosedur yang telah ditetapkan sehingga dapat mencapai visi dan misi perusahaan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Memberikan petunjuk dan bimbingan kepada bawahan dalam melaksanakan operasi usaha.
- d. Bertanggung jawab mengawasi kinerja keuangan.
- e. Menerima dan memberhentikan kariawan;
- f. Memasarkan produk

2. Keuangan

Ibu Marlinda sebagai bendahara keuangan bertugas sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan masalah keuangan Toko Kaca Indra Glass, misalnya:

- a. Mengatur administrasi keuangan
- b. Membuat laporan keuangan
- c. Pembayaran gaji karyawan
- d. Pengadaan bahan baku
- e. Serta keluar masuk arus kas keuangan toko

3. Pruduksi

Untuk bagian produksi, pihak yang bertanggung jawab terhadap proses produksi kaca adalah Bapak Efriadi. Dalam proses produksi ini, Bapak Efriadi bertanggung jawab untuk turun tangan langsung dalam proses produksi seperti:

- a. Mengamankan dan mengelola semua aspek yang berhubungan dengan lingkungan produksi dan pembelian seperti pengadaan bahan baku
- b. Melakukan pemotongan kaca

- c. Bertanggung jawab terhadap baik atau buruknya kualitas dan kuantitas produk yang yang dihasilkan serta menjaga ketetapan produksi sehingga pesanan dapat diantar tepat waktu.

#### 4. Karyawan

Karyawan tetap adalah pekerja yang akan tetap mendapatkan gaji setiap awal atau akhir bulan tanpa dipengaruhi banyak atau sedikitnya orderan di tempat usaha. Karyawan tidak tetap adalah pekerja yang menerima gaji hanya apabila pekerja tersebut dipanggil untuk bekerja sesuai jumlah hari. Biasanya karyawan tidak tetap ini hanya dipanggil untuk bekerja membantu pekerjaan usaha pada saat orderan konsumen lagi banyak dan mengejar waktu untuk menyiapkan pesanan tepat waktu.

berikut tugas-tugas karyawan:

- a. buat etalase
- b. kosen aluminium
- c. pemasangan kaca dan pengerjaan produk lainnya
- d. mengangkat barang ke mobil untuk di antar dan lain-lain

Berikut nama-nama karyawan tetap di toko kaca Indra Glass

- a. Dion
- b. Alwin
- c. Rosyid
- d. Penti
- e. Efriadi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut nama kariawan tidak tetap (sistim panggil)

- a. Latif
- b. Rahman
- c. Defri

**Aktivitas Toko Kaca Indra Glass**

Aktivitas Toko Kaca Indra Glass sehari hari adalah menjalankan usahanya. aktivitas ini berlaku untuk setiap hari yaitu :

**Tabel II.2**  
**Jam kerja Toko Kaca Indra Glass**

Hari	Jam Istirahat	Bekerja/Buka
Senin	12:00 s/d 13:00	8:00 s/d 21:00
Selasa	12:00 s/d 13:00	8:00 s/d 21:00
Rabu	12:00 s/d 13:00	8:00 s/d 21:00
Kamis	12:00 s/d 13:00	8:00 s/d 21:00
Jumat	12:00 s/d 13:00	8:00 s/d 21:00
Sabtu	12:00 s/d 13:00	8:00 s/d 21:00
Minggu	12:00 s/d 13:00	8:00 s/d 21:00

*Sumber data: Toko Kaca Indra Glass*

Sistem pemesanan produk Toko Kaca Indra Glass. Ini menggunakan dua cara:

1. Barang pesanan

Barang pesanan yaitu pelanggan memesan dulu barang yang akan dibuat sesuai keinginan konsumen dalam bentuk, ukuran, warna dan motif produknya dan menyepakatinya dengan penjual

2. Barang jadi

Barang jadi yang dimasut adalah tidak ada pemesanant terlebih dahulu oleh pembeli. Produk ini dibuat untuk stok penjualan Toko Kaca

Indra Glass. Sementara pembayarannya bisa dibayar tunai dan bisa juga dibayar secara kredit dengan membayar uang muka terlebih dahulu. Pembayaran kredit bisa berlaku untuk barang pesanan dan barang jadi. Toko Kaca Indra Glass mengantar langsung barang/produk konsumen ke tempat yang diminta konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Visi Misi Toko Kaca Indra Glass**

1. Visi Toko Kaca Indra Glass

Ingin menjadi toko kaca yang berdaya saing kuat berkelanjutan dan ramah lingkungan dipercaya pelanggan dan dapat menghasilkan produk kaca yang berkualitas sehingga tidak kalah dengan pengusaha kaca yang sudah ada.

2. Misi Toko Kaca Indra Glass

- a. Sebisa mungkin menyelesaikan proses pembuatan produk kaca sesuai prosedur dan tepat waktu dan menghasilkan produk yang berkualitas.
- b. Meningkatkan pelayanan dengan memberikan solusi terbaik bagi pelanggan
- c. dengan mengedepankan prinsip kepercayaan, kejujuran dan kekeluargaan untuk menjaga loyalitas konsumen.
- d. Bekerja dengan memperhatikan standar keamanan dan kesejahteraan karyawan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi

Secara historis istilah “strategi” berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (bahasa Yunani) yang memicunya pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata yaitu: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin) konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumberdaya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya). Untuk mencapai tujuan memenangkan perang. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.<sup>21</sup> Strategi memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan waktu yang lebih lama, sedangkan taktik memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Contoh-contoh strategi yaitu strategi orientasi pelanggan dan taktiknya meningkatkan kepuasan pelanggan. Contohnya strateginya, strategi orientasi pesaing dan taktiknya merespon tindakan pesaing. Pada umumnya orang seringkali mencampur adukkan keduanya.<sup>22</sup>

Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 24

<sup>22</sup> Darmanto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 29

<sup>23</sup> Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), h. 50

Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan makna yang terkandung didalamnya. Strategi berperan penting dalam mengelola bersaing pada pasar yang mengandung ketidakpastian lingkungan dan dinamika persaingan tinggi pada setiap wilayah untuk mencapai kinerja yang baik secara berkelanjutan.<sup>24</sup> Suatu strategi merupakan suatu pola dasar yang diberlakukan dan tujuan atau objektif yang direncanakan, serta pemanfaatan sumber-sumber daya dan intraksi suatu organisasi dengan pasar, para pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Secara khusus suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan tertarik dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing.

Strategi akan dapat menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang. Upaya merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Satu hal yang perlu di garis bawahi bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistic, artinya setelah strategi disusun, semua unsur

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>24</sup> Laurensius Manurung, *Strategi dan Inovasi Model Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 164



yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi dengan baik dan benar, karena dalam perspektif jangka panjang strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.<sup>25</sup>

Pada dasarnya strategi berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing dalam kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang harus di arahkan, terutama dalam memperkirakan perilaku yang satu dengan yang lainnya. Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>25</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Penadamedia Group, 2016), h. 17

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

- d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*) Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

- e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesain.<sup>26</sup>

Mengenai komponen-komponen atau unsur-unsur dari strategi dapatlah dinyatakan bahwa strategi suatu organisasi harus mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Arena, yaitu dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktifitasnya, yang Merupakan area produk pasar dimana organisasi beroperasi, seperti inti atau core teknologi dan penciptaan nilai.
- b. Sarana kendaraan, yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran, seperti pengembangan internal, analisis, akuisisi, dan joint venture.
- c. Unsur pembeda, yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, sehingga organisasi dapat menang dalam bersaing, seperti mode, citra dan cepat masuk pasar.

<sup>26</sup> Suindrawati, Skripsi, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, (Semarang: Universitas Islamegeri Walisongo, 2015), h. 25

- d. Tahapan rencana, yang menggambarkan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan waktu, seperti kontruksi, uji coba, dan masuk pasar.
- e. Gagasan logic, yang menggambarkan bagaimana hasil akan dapat dicapai dengan logika ekonomi yang menekankan pada manfaat atau keuntungan yang dihasilkan, seperti replikasi, layanan premium, dan skala ekonomi.

Terdapat tiga tingkat strategi pada umumnya, terutama pada organisasi multi produk yaitu

- a. Strategi tingkat perusahaan/korporasi, adalah strategi yang berkaitan dengan pilihan arah perusahaan secara keseluruhan, strategi korporasi membuat bidang yang luas dengan keputusan-keputusan pendanaan untuk suatu portofolio dari unit unit bisnisnya. Dengan jenis strategi ini, perusahaan akan lebih dapat menentukan arah untuk jenis jenis pesaing mana yang akan siap dihadapi oleh divisi bisnis dan sumber-sumber daya yang tersedia untuk menghadapi persaingan dengan lawan-lawan tersebut. Strategi korporat berkenaan dengan keberadaan perusahaan ditengah tangan bauran bisnis yang tepat. Strategi korporat lebih berkenaan dengan pertanyaan dimana sebaiknya bersaing, bukan bagaimana bersaing dalam industry tertentu, yang merupakan strategi untuk bisnis. Analisis strategi tingkat korporat menghasilkan bisnis yang akan ditambah, bisnis yang akan dipertahankan, bisnis yang akan dipertahankan, bisnis yang akan ditekankan, bisnis yang akan dikurangi perhatiannya dan bisnis yang akan didivestasi (dijual).<sup>27</sup>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>27</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Penadamedia Group, 2016), h. 18

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Strategi tingkat bisnis, merupakan keputusan untuk mengarahkan agar bisnis perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan posisi pesaingnya. Upaya ini dilakukan dengan terus melaksanakan perbaikan efisiensi dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam operasi, agar mencapai biaya rendah dan harga murah.
- c. Strategi fungsional, merupakan strategi yang berorientasi pada operasional dalam kegiatan bagi pencapaian tujuan dan sasaran bisnis suatu perusahaan.

Adapun manfaat strategi dalam perusahaan di antaranya adalah:

- a. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah cepat
- b. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan beresiko..
- d. Membantu praktek-praktek manajemen.

**2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar.<sup>28</sup>

Pemasaran Yaitu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

<sup>28</sup> Sofjan Assuri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), h. 27



inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>29</sup>Pada umumnya banyak yang mengatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran.<sup>30</sup>kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual, melakukan kegiatan promosi, dan memasang iklan. Pada dasarnya pengertian dan kegiatan pemasaran berawal dari langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi atas jasa dan barang yang diinginkan.
- b. Membuat perkiraan mengenai berapa banyak jumlah konsumen yang belum terpenuhi kebutuhan dan keinginan (para pembeli prospek) khususnya yang menyangkut: siapa mereka? Dimana mereka? Dan faktor-faktor apa saja yang penting dalam pembeliannya?.
- c. Melakukan pengembangan atas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut di atas.
- d. Menentukan tingkat harga dan persyaratan yang dirasa wajar bagi para konsumen, disamping dapat menghasilkan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.
- e. Memilih dan menentukan secara tepat sistem saluran distribusi agar barang atau jasa yang dihasilkan mudah didapat oleh para konsumen sasaran.

<sup>29</sup> Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), h. 1

<sup>30</sup>*Ibid*, h. 1

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Menentukan cara promosio dan media-media yang digunakan yang bagaimana seharusnya dipakai untuk menginformasikan keberadaan barang atau jasa yang di hasilkan dalam rangka menarik minat konsumen yang dituju.
- g. Kalau mungkin, sebelum menentukan langkah kedua sampai langkah ke enam, hendaknya diteliti apakah sudah ada atau aka nada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama seperti yang akan di hasilkan oleh perusahaan untuk menghindari kesalahan langkah dan kebijaksanaan atas ke enam langkah kegiatan di atas.
- h. Melakukan kegiatan penjualan (artinya setelah barang selesai dibuat, diberi harga ditentukan saluran distribusi dan promosinya.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kegiatan-kegiatan tersebut di atas bukan merupakan kegiatan dari manufakturing yaitu kegiatan yang mengasilkan barang dan jasa, akan tetapi kegiatan-kegiatan di atas merupakan bagian dari proses yang lebih luas yang disebut pemasaran yang dapat memberikan pengarahan-pengarahan yang diperlukan untuk kegiatan manufaktur dan membantu agar barang-barang yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpuaskan selama ini.

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar marketing, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan belum ada suatu keseragaman di antara pakar yang satu dengan pakar yang lain.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

- a. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi.<sup>31</sup>
- b. William J. Staton, mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu :
  - 1) Dalam arti kemasyarakatan
 

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
  - 2) Dalam arti bisnis
 

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.<sup>32</sup>
- c. *The chartered institute of marketing*, mendepiniskan pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab dalam

<sup>31</sup> Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: W. Sah Media, 2019), h. 1

<sup>32</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2002), h. 1

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengidentifikasi, mengantisipasi, dan dan memenuhi tuntutan pelanggan sebagai menguntungkan.<sup>33</sup>

- d. *American Marketing Assosiation* dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma “*marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi).<sup>34</sup>
- e. Arandt, pemasaran adalah suatu proses social yang mengandung perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kehendak pengguna.<sup>35</sup>
- f. Fandy tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap kehidupan eksternal<sup>36</sup>
- g. Keegan menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar secara global.<sup>37</sup>

<sup>33</sup> Sampir Andean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: CV. Pustaka Abadi, 2017), h. 137

<sup>34</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 5

<sup>35</sup> Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992), h. 25

<sup>36</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV, Sah Media, 2019), h. 1

<sup>37</sup> Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 8

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didaya gunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan konsumen dengan pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab social.<sup>38</sup>

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga menciptakan nilai dan sekaligus juga menambahkan atau meningkatkan nilai pelanggan atas suatu produk atau jasa hingga menghasilkan laba. Tujuan pemasaran bukan hanya untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *superior value* bagi pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan.<sup>39</sup> Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran menekankan bahwa segala aktifitas perusahaan seharusnya berfokus pada pelanggan targetnya. Konsep pemasaran merupakan filosofi yang harus ada dalam sebuah entitas dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan (konsumen) kemudian memenuhi

<sup>38</sup> Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), h 3

<sup>39</sup> Mike Susanto, *Menimbang Ruang Melihat Rupa*, (Jakarta: Galang Press, 2003), h. 213

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan kebutuhan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan entitas lainnya.<sup>40</sup>

Adapun jenis-jenis pemasaran ada 3 yaitu:

- a. Pemasaran internal, yaitu merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk berbagai keperluan di dalam perusahaan, mulai dari cara untuk mensejahterakan kariawan, cara untuk mencapai tujuan perusahaan hingga cara membenahi perusahaan agar menjadi lebih baik lagi. Di sisi lain internal marketing juga sangat diperlukan untuk citra merek, produk, maupun jasa yang dihasilkan
- b. Pemasaran interaktif, yaitu kemampuan intraksi dari setiap kariawan kepada para pelanggan.
- c. Pemasaran eksternal, yaitu sebuah tugas dari menejer dan organisasi pemasaran perusahaan yang harus dijalankan.<sup>41</sup>

Proses pemasaran yang kompleks dilakukan dengan langkah-langkah:

- a. Pemasar harus memahami pasar kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pemasar memasang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
- c. Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai tunggal.
- d. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

<sup>40</sup> Joseph DKK, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 320

<sup>41</sup> <https://www.google.com/amp/s/markey.id/blog/marketing/pemasaran-internal>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Menciptakan kepuasan pelanggan.
- f. Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.<sup>42</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>43</sup> dasar pemikiran dari suatu pemasaran strategi adalah keberhasilan menguasai pasar maka perusahaan dapat menjadi dominan atau *leader*.<sup>44</sup>

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan kondisi konsumen yang dituju banyak strategi pemasaran yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menembus pasar

Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang pernah menggunakan maupun yang belum barang dan jasa. Dalam strategi ini,

<sup>42</sup> Darmanto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2010), h. 6

<sup>43</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 17

<sup>44</sup> Sofjan Assuri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), h. 1

memproleh pangsa pasar yang lebih besar merupakan tujuan utama strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- 1) Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih baik.
- 2) Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.
- 3) Menambah barang atau jasa dengan melakukan program cuci gudang untuk barang yang hamper kadaluarsa.
- 4) Melakukan promosi penjualan, seperti memberikan hadiah, diskon, dan voucher belanja.
- 5) Meningkatkan pengenalan meerek dengan melakukan publisitas dan penelitian.
- 6) Meningkatkan promosi melalui media dan cara yang sesuai dengan sasaran pembeli yang hendak dicapai.

b. Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli yang baru dengan tetap menawarkan barang dan jasa yang lama.

c. Mengembangkan produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produk yang sama dengan cara produksi lama.

Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup. Jika perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mulai bosan. Perusahaan harus merubah barang atau jasa yang ditawarkan.

- d. Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.<sup>45</sup>

Strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang dimiliki perusahaan. Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen itu pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga strategi pemasaran berikut ini:

- 1) Pemasaran serba beda (Differentiated Marketing) Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (competitive advantage).
- 2) Pemasaran konsentrasi (Concentrated Marketing) Strategi ini merupakan strategi yang hanya memilih dan menentukan satu segmen pasar saja sebagai sasarannya untuk dilayani dengan

<sup>45</sup> Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), h. 82

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



segenap sumber daya serta marketing mix atau bauran pemasarannya. Cara demikian akan lebih menjamin adanya pelayanan yang memuaskan bagi konsumen pada segmen pasar tersebut

- 3) Pemasaran serba sama (Undifferentiated Marketing) Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian, dan pelayanan atau marketing mix yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama.

Strategi pemasaran akan akan membantu dalam menentukan tujuan bisnis dan mengembangkan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut . pada dasarnya strategi untuk mengembangkan pemasaran terdiri atas berbagai elemen. Dalam hal ini terdiri bebrapa konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Strategi marketing mix
- b. Strategi memasuki pasar (*market entri strategy*)

Beberapa cara yang ditempuh perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dituju dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memasuki pasar dengan membeli perusahaan lain dalam hal ini perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli, melainkan akan sangat menguntungkan untuk memasuki pasar sari perusahaan yang dibeli secepatnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- b. Memasuki pasar dengan berkembang sendiri. Dalam hal ini terdapat beberapa penghalang yang harus diperhatikan untuk memasuki pasar bagi perusahaan yang berkembang sendiri, yaitu memperoleh hak paten, skala produksi yang paling ekonomis, memperoleh saluran distribusi, menentukan pemasok yang paling menguntungkan, dan biaya promosi yang mahal.
- c. Memasuki pasar dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Dalam hal ini terdapat beberapa keuntungan yang didapat antara lain risiko ditanggung bersama, tiap-tiap perusahaan memiliki keahlian sehingga dapat saling melengkapi atau saling menutupi kekurangan yang ada.

#### 4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Konsep pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dengan customer oriented, terdiri dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran barang dan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran barang strategi ini merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran barang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.<sup>46</sup> Seangkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Fendi Tjiftono merumuskan bauran pemasaran menjadi 8

<sup>46</sup> Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), h. 8

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, dan pelayanan pelanggan :<sup>47</sup>

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen.<sup>48</sup>

Produk merupakan sebuah elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya untuk memiliki produk tersebut tapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Level produk dibagi atas 5, yaitu level yang paling dasar adalah “manfaat inti” (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pada level kedua, pemasar harus menambah manfaat inti menjadi “produk dasar” (*basic product*). Pada level ke tiga, pemasar menyiapkan “produk yang diharapkan” (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk. Level ke empat, pemasar menyiapkan “produk yang diinginkan”

<sup>47</sup> Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah Pd Bank Perkreditan Rakyat Wilayah*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 37

<sup>48</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, (Genteng Banyuwangi: LPPM, 2017), h. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan. Dan terakhir pada level ke lima, terdapat produk potensial” (potential produk) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Produk secara garis besar dapat dibagi dua yaitu produk barang dan jasa. Produk barang yaitu produk nyata sebagai produk kendaraan bermotor, computer dan lain-lain ini hal yang terpenting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan konsumen

- 1) Keragaman produk, adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan.
- 2) Kualitas, peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen.
- 3) Design, sebagai generasi ide pengembangan konsep dan pengujian dan pelaksanaan manufaktur.
- 4) Ciri, barang yang kita gunakan untuk memenuhi kebutuhan kita diantaranya harus memiliki ciri (berwujud, memiliki nilai dan manfaat serta manfaatnya bisa berkurang/habis)
- 5) Nama merek, nama yang bercitra, bergengsi, mudah diingat.
- 6) Kemasan, buat kemasan yang menarik dan pengepakan yang dapat melindungi isi produk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) Ukuran, pengecilan ukuran merupakan salah satu proses dalam industry pengilangan.
- 8) Pelayanan, lakukan dengan baik di antaranya: ramah dan santun jangan pelit dengan tegur sapa, senyum, ucapan trima kasih dan tidak perlu gengsi apabila keliru dan segera minta maaf.
- 9) Garansi, surat jaminan dari suatu produk bahwa produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kesalahan bahan.
- 10) Imbalan, imbalan digunakan untuk mempertahankan orang-orang dan motivasi mereka supaya mencapai tujuan pribadi.

b. Harga (*price*)

Yang dimaksud dengan harga disini adalah pengganti nilai produk (*product value*) nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Didalam harga produk juga terkandung akan harga citra (*image*) dan gengsi yang ditempel di produk.<sup>49</sup> (Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecendrungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu

<sup>49</sup> Sentot Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: kencana copyright, 2018), h. 188

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Willian J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Setiap barang yang dihasilkan perusahaan, akan ditentukan atau diputuskan tingkat harga yang diterima oleh pasar. Beberapa tingkat harga yang ditetapkan pada suatu barang(jasa) dilandasi oleh tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Ada beberapa tujuan perusahaan menetapkan harga jual produk yang dihasilkan meliputi :

- 1) Untuk mendapatkan rate of return on investment atau rentabilits tertentu.
- 2) Untuk mencapai volume penjualan atau hasil penjualan netto tertentu.
- 3) Untuk menstabilkan jumlah permintaan dan penawaran.
- 4) Untuk memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasar
- 5) Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
- 6) Untuk dapat masuk pasar lebih dalam.
- 7) Untuk menguji pasar

Perusahaan atau penjual sebelum menetapkan harga jual produk, terlebih dahulu akan melakukan orientasi. Ada tiga macam orientasi, yaitu:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1) Orientasi pada Harga Pokok

Dalam menetapkan harga dengan orientasi pada harga pokok seorang pengusaha selalu menanyakan terlebih dahulu harga pokoknya, kemudian menetapkan harga jualnya.

## 2) Orientasi pada Permintaan Pasar

Perusahaan dan penjual melihat kekuatan pasar dalam menerima tingkat harga dan jumlah produk yang dibutuhkan. Apabila sudah diketahui banyaknya barang yang diperlukan, maka dapat diperkirakan kemampuan untuk membayar pada tingkat pasar tertentu.

## 3) Orientasi pada Persaingan

Ini dilihat oleh penjual bukan pada harga pokok atau harga permintaan pasar, melainkan tingkat harga yang ditetapkan oleh pesaing. Ada dua cara yang ditempuh, yaitu going rate pricing (mengikuti harga yang sudah berlaku atau harga yang dipasang oleh pesaing) dan sealed bid pricing (harga yang ditetapkan lebih rendah dari pada yang ditawarkan/ditetapkan oleh pesaing).

## 4) Kombinasi

Dalam penetapan harga dengan cara kombinasi, melihat kepada ketiga orientasi tersebut, baik harga pokok, permintaan pasar, maupun persaingan yang ada.



Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah:

- 1) Cost Plus Pricing Method, Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.
- 2) Mark-Up Pricing Method, Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah mark-up (Kelebihan harga jual di atas harga beli) tertentu. Dari kedua metode di atas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah mark-up method. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.
- c. Promosi (*promotion*)

Adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen mengharapkan akan adanya kenaikan penjualan.<sup>50</sup> Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksinya oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan,

<sup>50</sup> Siti Maro'ah DKK, *Buku Ajar Marketing Syariah*, ( Jakarta: Qiara Media, 2019), h.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

personal selling selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan, tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap perusahaan memiliki target pasar yang berbeda sehingga pendekatan promosi yang dilakukan pun berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

- 1) Promosi penjualan, terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam. Sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik konsumen untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan.
- 2) Periklanan, iklan adalah sarana promosi yang digunakan perusahaan guna mengimpormasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibanding produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Tenaga penjualan, tenaga penjualan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dari pemasaran. Ada 4 hal yang harus dimiliki oleh tenaga penjualan yaitu:
  - a) Kemampuan dalam melakukan presentation skill (penjelasan produk kepada konsumen terkait manfaat dan kegunaan).
  - b) Kemampuan dalam melakukan interpersonal skill (cara mengatasi dan memecahkan konflik).
  - c) Kemampuan dalam melakukan salesmanship skill (cara membuat persentasi dan menutup penjualan).
  - d) Kemampuan dalam melakukan technical skill (pengetahuan akan keterampilan dan mengenal manfaat akan produk yang dijual)
- 4) Kehumasan/public relation, yaitu praktek pengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Tujuan dari hubungan masyarakat sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan dan pemangku jabatan lain. Seorang humas bertanggung jawab memberikan informasi, mendidik masyarakat, meraih simpati dan menmbangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.
- 5) Pemasaran langsung, merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara bersama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Tempat (*Place*)

Yang perlu diperhatikan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun untuk lokasi untuk penyimpanan barang jadi.<sup>51</sup>

4) Strategi penentuan waktu (*timing strategi*)

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak lambat atau malah terlalu cepat.

## 5) Pengkajian peluang pertumbuhan

Pengkajian peluang pertumbuhan dapat dilakukan dengan perencanaan bisnis baru, penyusunan dan penghilangan bisnis lama. Jika terdapat kesenjangan antara penjualan yang diinginkan di masa depan dengan penjualan yang diproyeksikan manajemen korporat harus memajemen penjualan atau mengakuisisi bisnis baru untuk mengisinya.

<sup>51</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Genteng Banyuwangi: LPPM, 2017), h. 16

e. Orang (*people*)

Bagi sebahagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time market* yang tindakan dan prilakunya berdampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap pelanggan dalam intraksinya dengan pelanggan.

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

g. Proses (*process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

h. (pelayanan pelanggan (*customer service*))

Makna pelayanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sector jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh karena itu tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa di isolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jawab semua personil produksi, baik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.<sup>52</sup>

Ada 5 determinan kualitas jasa yang dirincikan sebagai berikut:

- 1) *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) *Responsipeness* (daya tanggap), yaitu kesigapan karyawan dalam membantu penumpang dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) *Assurance* (jaminan), yaitu meliputi kemampuan dalam memberikan keamanan dalam manfaat pelayanan jasa yang ditawarkan.
- 4) *Empathy* (empati), yaitu merupakan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan.
- 5) *Tangible* (berwujud), meliputi penampilan berupa fasilitas fisik.<sup>53</sup>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>52</sup> Rini Yohanna, Skripsi, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ud. Jati Makmur Kabupaten Pati)*, (Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo , 2018), h. 38

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 440

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B Strategi Pemasaran Islam

### 1. Strategi dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan atau strategi tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam kegiatan pemasaran tentu terlebih dahulu menyiapkan strategi untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci dibidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam bukanlah sebuah larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana atau strategi itu tidak bertentangan dengan ajaran syariat Islam. Dilandaskan dalam Al-Quran yang artinya:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan dunia dan kehidupan akhirat (QS. An-Najm:24-25)

Dari ayat tersebut bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu intraksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai saran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Allah. Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerah ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan social melalui kebijaksanaan yang pragmatic, namun tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis juga sesuai dengan kode etik ekonomi islam.<sup>54</sup>

## 2. Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran pada umumnya yang kita kenal sekarang. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok kelirumologi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh seorang pemasar. Marketing syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauh marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis. Karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan

<sup>54</sup> Muhammad Arifin Badri DKK, *Pengusaha Muslim*, (Jakarta:Yayasan Bina Pengusaha Muslim,2012), h. 25

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konsumen. Marketing syariah menanamkan nilai dan praktis syariah dalam bisnis kontemporer dengan menggunakan praktik strategi pemasaran Nabi. Praktek marketing syariah ini bukan hanya untum kaum muslim saja melainkan kaum non-muslim juga dapat menjalankan praktik syariaiah, karena Nabi Muhammad itu mengajarkan ajaran islam pasti bukan hanya untuk ummat islam saja. Jadi tidak apa-apa nilai marketing syariah ini inisiatif orang islam supaya bisa menginspirasi orang lain.<sup>55</sup>

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value ceeating activision*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berrprinsip pada akat bermuamalah islam atau perjanjian bertransaksi bisnis dalam islam.<sup>56</sup> Berangkat dari definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh dewan *World Maeketing Association* (WMA) dalam *World Maeketing comperence* di Tokyo april 1998, Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sbuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada stake holdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akat dan prinsip muamalah dalam islam.

<sup>55</sup> Siti Maro'ah DKK, *Buku Ajar Marketing Syariah*, ( Jakarta:Qiara Media, 2019), h. 11

<sup>56</sup> Abdullah Armin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramedia,,2007), h.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dalam pemasaran syariah sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun diperbolehkan dalam syariat islam, .karna Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulladalihun 'ala tahrimiha". Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadh kepada Allah, harus berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Sebagai nukti dari universalitas dan *syumliah-nya* islam telah meletakkan pondasi dan asas yang jelas pada setiap aktivitas ummadnya termasuk mengenai pemasaran. Rasulullas saw mengajarkan pada ummatnya dalam berdgang hendaknya menjujung tinggi etika keislaman. Dalam neraltivitas ekonomi, ummat islam dilarang melakukan tindakan bathil melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridho. Sebagaimana pirman Alllah:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٥٧﴾

Artinya: *Hai orang orang yang beriman, jangan kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu*". (An-Nisa:29)<sup>57</sup>

Suri tauladan marketing syariah adalah Nabi Muhammad SAW, beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme,

<sup>57</sup> Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 3

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

silatirrahi dan murah hati.<sup>58</sup> Allah SWT selalu mengingatkan kepada manusia agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini*”. (QS. Shaad: 24)

Perbedaan mendasar antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran konvensional

Dalam konsep pemasaran konvensional sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru yang dikenal oleh sasaran pasar dan diterima demikian juga produk yang sudah ada, dengan mementingkan sisi produk saja sehingga para marketer atau yang bergelut dalam bidang marketing dan promosi dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan mencari perhatian sasaran pasar dengan meramu kreativitas, baik dengan menggunakan gambar maupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap

<sup>58</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Genteng Banyuwangi: LPPM, 2017), h. 3

semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam sistem konvensional, marketing seringkali diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang sebanyak-banyaknya dengan membuat design/ kemasan yang sebaik-baiknya meskipun kualitas produk yang ditawarkan tidak bagus atau membujuk dengan segala cara supaya sasaran pasar mau bergabung atau membeli.

Banyak sekali seorang marketer dalam memasarkan produknya dengan cara melakukan berbagai tipu daya guna mempengaruhi para calon konsumen melakukan pembelian, baik tipu daya secara sehat maupun tidak sehat.

b. Pemasaran syariah

Mengutip pendapat dari pakar sales dan marketing, Reanld Kasali, Ada satu ilmu marketing yang jarang diperbincangkan namun dalam isinya mengandung nilai-nilai spiritual dan karakteristik yang diajarkan oleh Nabi SAW, ilmu itu adalah marketing syariah.

Seperti yang telah pada pengertian di atas marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis diantaranya jujur atau benar, *amanah* atau dapat dipercaya, *fatamah* atau cerdas, dan bijaksana atau *tafligh*, atau *argumentative* dan *komunikatif*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi dalam berbisnis ada 3 konsep dasar dalam *marketing syariah* yakni:

- a. Strategi untuk mind-share, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Tactic untuk market share, yakni bagaimana kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. Value untuk heart, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholders*.<sup>59</sup>

Adapun karakteristik dari syariah marketing ada beberapa elemen yaitu:

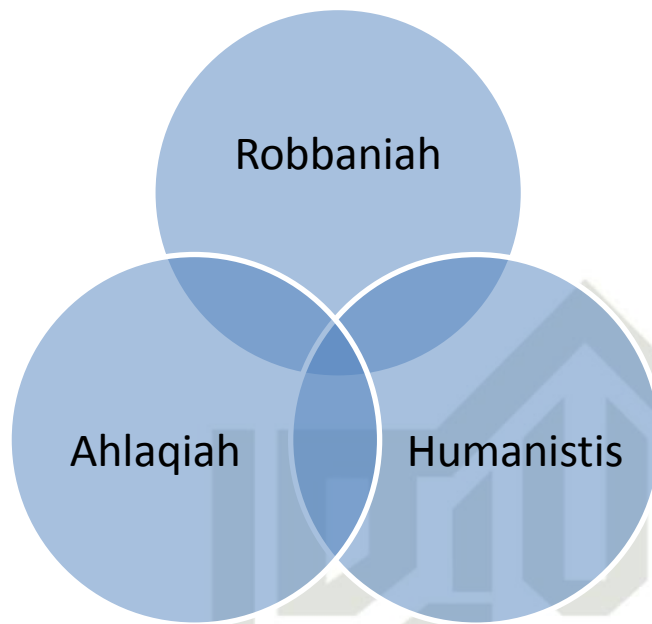
- a. Robbaniah (*theistis*), suatu keyakinan yang kuat bahwa semua gerak-gerik manusia dibawah pengawasan ilahi.
- b. Etis (*ahlaqiah*), semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Realistis, sesuai dengan keadaan dan tidak mengada-ada.
- c. Humanistis, keistimewaan dalam pemasaran islam adalah sifat humanistis yang unipersal yaitu bersifat kemanusiaan.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Iksan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 1

<sup>60</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Genteng Banyuwangi: LPPM, 2017), h. 2

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar III.I Elemen-elemen karakteristik marketing syariah

### 3. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah tentunya tidak bertentangan dengan landasan-landasan Islam. Salah satunya contoh perilaku Nabi Muhammad saw dalam berniaga. Mengingat bahwa Rasulullah saw selain merupakan pendakwah yang hebat, juga merupakan pedagang yang handal. Adapun konsep pemasaran syariah Muhammad saw dikemas menurut Thorik G Utur adalah sebagai berikut:

- a. *Mind Share* (strategic), Inti dari penguasaan pasar, bagaimana sebuah perusahaan diingani oleh pelanggan. Strategi didalamnya terdapat proses segmenting, targeting dan positioning
- b. *Targeting*, Adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi dan variabel terkecil yaitu individu. Segmentasi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw ialah dengan melakukan kunjungan ke kota-kota yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi sasaran berniaga. Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti, beliau dapat menjual barang dagangan dengan baik dan mampu meraih keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan pedagang lain.

- c. *Positioning*, Adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak pelanggan secara *luas* sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah defenisi dari kategori produk yang dijual. Pada zaman Nabi Muhammad saw bukan pada penggunaan merek, pada masa itu merek yang tercipta hanya berdasarkan lokasi geografis seperti sutera cina. Akibatnya, *positioning* yang ada lebih condong pada pembentukan personal branding pada diri Rasulullah.<sup>61</sup>

### C. Sistem Pemasaran dalam Islam

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan infirmasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan untuk menciptakan freprensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

<sup>61</sup> Saddam Husaunu, Skripsi, *Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering Di KotaPekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), h. 26

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut anang firmansyah marketing mix atau bauran pemasaran syariah adalah merupakan suatu proses yan membuat individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan mempertukarkan dan menawarkan produk atau jasa bernilai da bermanfaat kepada pihak lain yang diridhai Allah SWT.

Konsep marketing mix islam ternyata bahwasanya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang atau jasa, tidaklah bebasa nilai. Sebagai khalifah di mukabumi manusia dituntut untuk menjaga kesejahtraan secara umum. Denga berdagang menggunakan cara yang halal dan di ridhai Allah SWT.

Penggunaan konsep bauran pemasaran merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Konsep bauran pemasaran dimulai dari memberi informasi tentang keunggulan dan kelemahan produk yang dijual oleh beliau denga benar dan jujur. Thorik Gunara dan Utus Ardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridho, baik dari penjual maupun dari pembeli sampai dari Allah SWT. Dengan demikian aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangannya adalah:

1. Penampilan dagang Rasulullah adalah tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas.
2. Pelayanan pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.

3. Persuasi menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.<sup>62</sup>

Suri tauladan marketing syariah adalah Nabi Muhammad SAW dalam praktik bisnisnya beliau juga menerapkan syariah marketing salah satunya dengan bauran pemasaran (marketing mix) agar dapat melayani pelanggan dengan memuaskan dengan 4 elemen tersebut yaitu:<sup>63</sup>

### 1. Apek produk

Produk dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *ar-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan *ar-rizq* digunakan 120 kali. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Ar-rizq* merujuk pada makanan yang diridhai tuhan.

Menurut islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual, bagi konsumen. sesuatu yang tak berdayaguna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan, tetapi barang dalam islam adalah yang dapat dipertukarkan dan dapat berdaya guna secara moral. Dari Said bin Abi

<sup>62</sup> Siti Maro'ah DKK, *Buku Ajar Marketing Syariah*, ( Jakarta:Qiara Media, 2019), h.

<sup>63</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Genteng Banyuwangi: LPPM, 2017), h. 4

Waqos RA, ia berkata, “aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, “*sebaik-baik zikir adalah yang samar dan sebaik-baik rizki adalah yang mencukupi*” (HR. Abu Awanah dan Ibnu Hibban)

Produk meliputi keistimewaan, kualitas, desain, gaya, merek, keaneka ragaman, bentuk kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

## 2. Aspek harga

Dalam strategi harga tidak boleh adanya pembatasan harga komoditi, dimasa Muhammad merupakan cerminan sikap pricing. Agar tidak menjadi bumerang bagi penjual, tidak boleh adanya perang harga. Strategi harga yang digunakan Nabi SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surah An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu*”. (An-Nisa:29)

Demikian pula anas meriwayatkan bahwa Nabi pernah menawarkan kain pelana dan bejana untuk mengatakan seraya mengatakan: siapakah yang ingin membeli kain pelana dan air minum? Seorang laiki-laki menawarkan seharga satu dirham dan Nabi menanyakan apakah ada yang akan membayar lebih mahal, seorang laki-laki menawar

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



padanya dengan harga dua dirham dan ia menjual barang tersebut padanya (Tirmidzi, Abu Daud dan Ibnu Majah).

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain. Beliau pernah membeli unta dari Jabir dengan harga satu uqyah tiba-tiba Nabi mengembalikan unta yang dibelinya itu kepada Jabir Nabi bersabda “*ambillah untamu serta uang harganya untukmu*” dan Nabi menetapkan harga meskipun dengan sahabat terdekatnya”.

### 3. Aspek promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan hubungan pada pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Penampilan Rasulullah sangat menawan dengan wajah yang tampan muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Nabi Muhammad menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Dari Anas bin Malik, RA, katanya dia mendengar Rasulullah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersabda: “*barang siapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezekinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah ia memperhubungkan silaturrahmi (hubungan kasih sayang)*” (Bukhari). Rezeki juga akan dilancarkan apabila mempunyai 4 sifat sebagai pedagang. Dari A Abu Ummah, RA, Rasulullah SAW bersabda : “*sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai 4 sifat pedagang, maka rezekinya akan lancer. Apabila ia membeli barang ia tidak mencela, apabila ia menjual ia tidak memujinya dengan berlebihan, apabila menjual ia tidak menipu, dan apabila menjual atau membeli tidak bersumpah*” (Ashbahani). Nabi Muhammad lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan. Sumpah itu melariskan dagangan tetapi menghapus keberkahan. Konsep promosi yang tidak melebihi-lebihkan untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan tidak perlu adanya sumpah yang berlebih-lebihan dalam memasarkan produk.<sup>64</sup>

**4. Aspek tempat**

Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk berjual beli dipasar. Dari Abdullah bin Umar, RA, katanya: Rasulullah SAW bersabda: *janganlah kamu menjual menyaingi harga orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar.*” (HR. Bukhari). Dari Ibnu Umar RA, katanya: “*pada masa Rasulullah banyak orang membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi SAW mengirim utusan kepada mereka supaya*

<sup>64</sup> M. Suyanto Muhammad, *Business Strategy dan Ethics*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 262

*melarang mereka menjual makanan ditempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ketempat mereka menjual makanan (Bukhari).*

### **D. Persaingan**

Persaingan atau “*competition*” sebenarnya merupakan karakteristik yang lekat dengan kehidupan manusia yang cenderung untuk mengungguli dalam banyak hal. Meskipun demikian, pendapat bahwa persaingan dibidang ekonomi merupakan salah satu bentuk persaingan yang paling utama diantara sekian banyak persaingan antar manusia, kelompok tertentu, kelompok masyarakat, atau bahkan bangsa. Salah satu persaingan yang terjadi adalah persaingan usaha sebagai salah satu bentuk persaingan dalam bidang ekonomi.

Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan persaingan, pertandingan, kompetisi. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berniat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Sedangkan Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekinomi islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang actual maupun yang potensial yang mungkin di pertimbangkan oleh seorang pembeli<sup>66</sup>

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari, persaingan sehat dan persaingan tidak sehat atau persaingan gorok leher persaingan sehat adalah ersaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakinkan tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

Manfaat sebuah persaingan bagi dunia usaha yaitu pelaku usaha menjadi lebih kreatif dan akan menciptakan suatu barang yang baru atau metode yang baru sehingga menarik untuk dipasarkan. Manfaat dari kreatif ini diartikan dengan melakukan atau dengan menciptakan hal-hal yang baru dan menarik dari yang pernah ada. Dengan adanya persaingan usaha yang sehat dapat membantu meningkatkan kualitas suatu produk barang dan jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha, dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai usaha yang jujur ada juga persaingan yang tidak sehat. Persaingan gorok leher merupakan bentuk Persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar. Persaingan tidak sehat adalah persaingan antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan

<sup>66</sup> Nurul Huda DKK, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 20017), h 9

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produksi dan atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.<sup>67</sup> untuk itu ada tiga manfaat dari persaingan usaha yaitu:

1. Kreatif dalam hal ide;
2. Selalu berfikir realistis dalam usaha;
3. Senantiasa memanfaatkan peluang usaha untuk jadi lebih maju sehingga menghindarkan diri dari kejahatan dan menjadikan hidup jadi lebih tenang.<sup>68</sup>

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

1. Ancaman Pendatang Baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

<sup>67</sup> Saban Echdar dan Maryadi, *Business Ethics Entrepreneurship*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 64

<sup>68</sup> La Ode Husen, *Hukum Persaingan Usaha*, (Makasar: Cv. Social Politic Genius, 2011),

2. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok atau supplier

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutupi kenaikan biaya tersebut.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 5. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan.<sup>69</sup>

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus di cermati dalam persaingan bisnis adalah:

### 1. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang di berikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang di berikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Keyakinan ini di jadikan landasan

<sup>69</sup> Siti Maskhurin, Skripsi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, (Tulung Agung: Institutagama Islam Negri, 2a015), h. 21

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi di artikan sebagai usaha mematikan.

## 2. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktek yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam bisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

## 3. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Produk, Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
- b. Harga, Bila ingin memnangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- c. Tempat, Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang di haramkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli
- d. Pelayanan, Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
- e. Layanan purna jual, Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.

Beberapa prinsipsyariah dalam bersaing sehat yaitu:

- a. Tidak menghalalkan segala cara
- b. Berupaya menghasilkan produk nerkualitas dan pelayanan terbaik sesuai syariat
- c. Harus memperhatikan hukum-hukum yang berkaitan dengan akad-akad bisnis<sup>70</sup>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>70</sup> Muhammad Ismaill Yusanto dan Muhammad Karebet Widijaya Kusuma, Menggagas Bisnis Islami, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 92

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang peneliti tulis di atas, maka dapat peneliti ambil beberapa kesimpulan

1. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Toko Kaca Indra Glass dapat dibagi menjadi beberapa aspek, yaitu 4 aspek secara garis besar yaitu strategi Targeting dengan memfokuskan sasaran pemasarannya berdasarkan jenis produk yang lebih banyak diminati masyarakat, strategi Positioning dengan menumbuhkan dan menjaga betul kepercayaan di benak konsumen dengan memberi kualitas produk yang bagus dan harga yang lebih terjangkau, strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi dan pelayanan, Strategi selanjutnya atau yang ke 4 yang digunakan Toko Kaca Indra Glas adalah Strategi menjaga hubungan baik dengan karyawan yaitu dengan menjalin hubungan kekeluargaan, memnuhi hak kariawan tepat waktu dan memberikan gaji yang layak dan bonus.
2. Adapun faktor pendorong Toko Kaca Indra Glass dalam melakukan strategi pemasaran adalah usaha sudah lama berdiri dan sudah berpengalaman, memiliki alat produksi yang cukup memadai, modal usaha dan lokasi usaha milik sendiri, meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya pemukiman masyarakat, memiliki banyak jenis produk. Sedangkan paktor penghambatnya adalan kurang maksimal melakukan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi, lokasi parkir yang sempit, adanya tindakan dari pesaing yang lebih baik, naiknya harga BBM, produk mudah ditiru.

3. Adapun jika dilihat dari perspektif Ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Toko Kaca Indra Glass belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, yaitu dalam penetapan harga yang tidak sesuai dengan kaidah Syariah karena ketika memasarkan produknya kepada konsumen dengan menawarkan harga dibawah harga pasaran.

#### B. Saran

1. Untuk pihak Toko Kaca Indra Glas, strategi pemasaran dalam segi promosi perlu di tingkatkan agar penjualan tetap stabil dan permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan dalam strategi harga, agar menetapkan harga penjualan sesuai harga pasar yang berlaku agar tidak menyaingi harga pesaing seperti yang di anjurkan sistim Ekonomi Islam. Selalu menerapkan prinsip-prinsip berbisnis yang sesuai dengan aturan Al-Quran dan Al- Hadist agar mendapat rezeki yang berkah.
2. Kepada damasyarakat yang ingin berwira usaha, karena mengingat sekarang ini pembangunan di berbagai sector baik sector perumahan, gedung-gedung perkantoran dan perhotelan dan toko lainnya, yang dari waktu kewaktu semakin bertambah, melalui usaha kaca ini merupakan salah satu pilihan usah yang menjanjikan keuntungan.
3. Untuk pembaca dan akademisi, agar penelitian ini dapat dijadikan sbagai bahan atau referensi dalam pengembangan keilmuan, terutama untuk penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Armin. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Gramedia
- Akhmad Mujahidin. 2007. *Ekinomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arif Yusuf Hamali. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Bapak Indra, (Pemilik). *Wawancara*. Toko Kaca Indra Glas. 10 Nopember 2019.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bukhari Alma dan Donni Junni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Darmanto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- Departemen Agama Ri. 2010. *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahannya*. Semarang: Pt. Karya Toha Putra.
- Etta Mamang Sangadji. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- <https://www.google.com/amp/s/markey.id/blog/marketing/pemasaran-internal>, 3 Juli 2020
- Ikatan Banker Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Iksan Bayanuloh. 2019. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga
- Joseph dkk. 2009. *Pemasaran dasar*. Jakarta: Salemba Empat
- La Ode Husen. 2011. *Hukum Persaingan Usaha*. Makasar: Cv Social Politic Genius
- Lurensius Manurung. 2010. *Strategi Dan Inovasi Model Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Linda Person. 2005. *Business Pland*. Jakarta: Canary

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- M. Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif. Pendekatan Praktis*. Pekanbaru
- M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- M. Nur Rianto Al-Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- M. Suyanto Muhammad. 2008. *Muhammad Business Strategiy & Atihics*. Yogyakarta: CP Andi Offset
- Mahi M. Hikmat 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Mike Susanto. 2003. *Menimbang Ruang Melihat Rupa*. Jakarta: Galang Press
- Muhammad Arifin Badri DKK. 2012. *Pengusaha Muslim*, Jakarta: Yayasan Bina Pengusaha Muslim
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widijaya Kusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press
- Muhammad Santoso. 2019. *Loyalitas Nasabah Pd Bank Perkreditan Rakyat Wilayah*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV. Sah Media
- Muklis Dan Didi Sutardi. 2020. *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: Cv Jakad Media Publisng
- Nurhayani dan Deni Suryano. 2019. *strategi pemasaran kontemporer*. Jakarta: Qiara Media
- Nurul Huda DKK. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Reni Yohanna, Skripsi. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ud. Jati Makmur Kabupaten Pati)*. (Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo. 2018
- Rudi Hardianto. 2009. *Cerdas Jelajah Internet*. Jakarta: Karya Pustaka

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saban Echdar dan Maryadi. 2019. *Business Ethics Entrepreneurship*. Yogyakarta: CV Budi Utama

Saddam Husaunu. Skripsi. *Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering di KotaPekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013)

Sampir Andrean Sukoco. 2017. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasi*. Jakarta: CV. Pustaka Abadi

Sentot imam wahjono. 2018. *pengantar bisnis*. Jakarta: kencana copyringht

Siti Kalimah dan Nur Fadilah. 2017. *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*. Genteng Banyuwangi: LPPM

Siti Maro'ah DKK. 2019. *Buku Ajar Marketing Syariah*. Jakarata: Qiara Media

Siti Maskhurin. Skripsi. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, (Tulung Agung: Institutagama Islam Negri. 2015

Sofjan Assure. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sofjan Assuri. 2013. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta

Suindrawati. Skripsi, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015

Supriadi. 2010. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Quepedia

Syaiful Anwar. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Tati Handayani. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama

Tahirin. 2011. *Dasar-Dasar Metode Penelitian*. Jogyakarta: Ar-Ruzz Media

Zainal Abiding Mohd. 1992. *Pengurusan Pemasaran*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN  
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul, **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO KACA INDRA GLASS JL. HR. SUBRANTAS PANAM KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**, yang ditulis oleh :

Nama : ROSMERI ELINA HASIBUAN  
 NIM : 11625204001  
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Telah dimunaqasyahkan pada :  
 Hari / Tanggal : Selasa, 30 Juni 2020  
 Waktu : 13:00 WIB  
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 Juni 2020  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Wahidn, M,Ag**

Sekretaris  
**Dr. Jenita, SE., MM**

Penguji I  
**Afrizal Ahmad, M.Ag**

Penguji II  
**Bambang Hermanto, M.Ag**

Mengetahui :  
 Kepala Sub Bagian Akademik  
 Dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum

**Jalinus, S.Ag**  
 NIP. 19750801 200701 1 023



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I.1/PP.00.9/8885/2019  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : *Mohon Izin Melakukan PraRiset*

Pekanbaru, 2 Desember 2019

Kepada  
Yth.  
Pemilik Toko Kaca Indra Glas  
di  
Tempat

*Assalamu 'alaikum warhamatullahi wabarakatuh*

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini memberitahukan kepada saudara bahwa :

Nama : ROSMERI ELINA HASIBUAN  
NIM : 11625204001  
Semester/Tahun : VII (Tujuh)/ 2019  
Program Studi : Ekonomi Syariah S1

ditugaskan untuk melaksanakan riset guna mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitiannya di Instansi yang saudara pimpin, dengan judul : STRATEGI PEMASARAN TOKO KACA INDRA GLAS JL. HR. SOEBRANTAS PANAM KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PESAING DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH.

Sehubungan dengan itu kami mohon diberikan bantuan/izin kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

MENERIMA *[Signature]*

UD. INDRA GLASS  
HP. 0813 6527 2520  
PEKANBARU

*INDRA.M.*

Dekan  
*[Signature]*  
Dr. H. Hajar., M.Ag  
NIP. 19580712 198603 1 005

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rsméri Elina Hasibuan

NIM : 11625204001

Tempat / Tanggal Lahir : Botung/09 Desember 1995

Program Studi / Jurusan : Ekonomi Syariah

Semester : 8 (Delapan)

No HP : 082164095837

Alamat : Jl. Garuda Sakti Km. 1 Gang Buluh Cina Panam Kota Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa, saya benar telah selesai meneliti / melaksanakan riset pada

Nama Tempat Penelitian: Toko Kaca Indra Glass Panam

Alamat : Jalan Hr. Soebrantas Panam No.8, Simpang Baru, Kec. Tampan,  
Kota Pekanbaru Riau 28293

Judul Penelitian : Analisis Stategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl. HR.  
Subrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menhadapi Persaingan  
Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.

Waktu Penelitian : 16 Januari – 16 Maret 2020

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan pembohongan / penipuan terhadap pernyataan saya ini, maka saya siap menerima segala resiko.

Pekanbaru, 20 April 2020

Yang menyatakan

**Rosmeri Elina Hasibuan**  
11625204001

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون  
FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Gelas Jl  
HR. Subrantas, Panam, Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut  
Ekonomi Islam. ditulis oleh saudara :


Nama : Rosmeri Elina Hasibuan  
Nim : 11625204001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Diseminarkan Pada : 19 Desember 2019  
Hari / Tanggal : Kamis, 19 Desember 2019  
Narasumber : Dr. H. Heri Sunandar, M. ci

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa  
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Desember 2019

Kepala Bagian tata usaha  
Fakultas Syariah dan Hukum

Narasumber

  
**Erni, S. Sos, MM**  
NIP.196802261991032002

  
**Dr. H. Heri Sunandar, M. ci**  
NIP.196608031993031004

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PEMERINTAH PROVINSI RIAU

### DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/29268  
T E N T A N G

#### PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/10368/2019 Tanggal 30 Desember 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Nama              | : ROSMERI ELINA HASIBUAN  |
| 2. NIM / KTP         | : 11625204001   |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH   |
| 4. Jenjang           | : S1  |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : <b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO KACA INDRA GLASS JL. HR.SUBRANTAS PANAM KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : TOKO KACA INDRA GLASS   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 30 Desember 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
PROVINSI RIAU

**Tembusan :**

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- ② Pemilik Toko Kaca Indra Glass
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

# UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**JURNAL HUKUM ISLAM**

مجلة الأحكام الشرعية

**Journal For Islamic Law**

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293  
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052  
 www.jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com  
 HP. 081275158167 – 085213573669

**SURAT KETERANGAN**

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **ROSMERI ELINA HASIBUAN**  
 NIM : **11625204001**  
 Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**  
 Judul : *Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl Hr. Subrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*  
 Pembimbing : **Darmawan Tia S, Ag**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 14 Juli 2020

Pimpinan Redaksi



**Al. Alpi Svahrin, SH., MH., CPL**  
 NIP. 198804302019031010



## BIROKRAPI PENULIS

Penulis bernama Rosmeri Elina Hasibuan lahir di Botung tanggal 09 Desember 1995, Ayahanda bernama Abdul Wahab Hasibuan dan Ibunda bernama Royani Lubis. Penulis merupakan anak ke tiga (3) dari tujuh (7) orang bersaudara.

Jenjang pendidikan dimulai dari SDN 0804 Botung 2004-2010, kemudian melanjutkan pendidikan Sanawiyah dan Aliyah di Pesantren Babul Hasanah desa Manggis tahun 2010-2016. Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau pada Fakultas Syariah dan Hukum Dengan Jurusan Ekonomi Syariah

Dengan berkat rahma Allah SWT, penulis dapat menulis skripsi dengan judul ini “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO KACA INDRA CLASS JL. HR SOEBRANTAS PANAM KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM “ dibawah bimbingan oleh Bapak Darmawan Tia Indrajaaya, S.Ag., M.Ag dan pada tanggal 30 Juni 2020 dipanggil untuk mengikuti ujian Munaqasah dan dinyatakan lulus dengan nilai memuaskan dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.